

La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico
de los carteles de la Guerra Civil española



Dolores Cabral Martín

**Tesis doctoral dirigida por D. Manuel Ángel Vázquez Medel y D. Adrián
Huici Módenes**



La guerra española en imágenes

**Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española**

Dolores Cabral Martín

A mi madre



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Agradecimientos





La guerra española en imágenes

**Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española**

Dolores Cabral Martín

Agradecimientos

Antes de comenzar quisiera agradecer a mis tutores, Manuel Ángel Vázquez Medel y Adrián Huici Módenes, sus orientaciones y correcciones sin las que sin duda este trabajo no sería lo que ahora pueden leer.

Del mismo modo agradecer su paciencia, e incluso interés en algunos casos, a mis amigos, tanto a los que están cerca como a los que no; y en especial a mi marido y mi pequeña familia, ya que sin su apoyo no hubiera sido posible que ahora me encontrase ante ustedes. A todos muchas, muchísimas gracias.

Pero este trabajo tiene una dedicatoria sobre todas las demás, a una persona que sufrió las consecuencias de la guerra de la que en él se habla y que sustenta lo que soy y lo que pueda ser: mi madre.

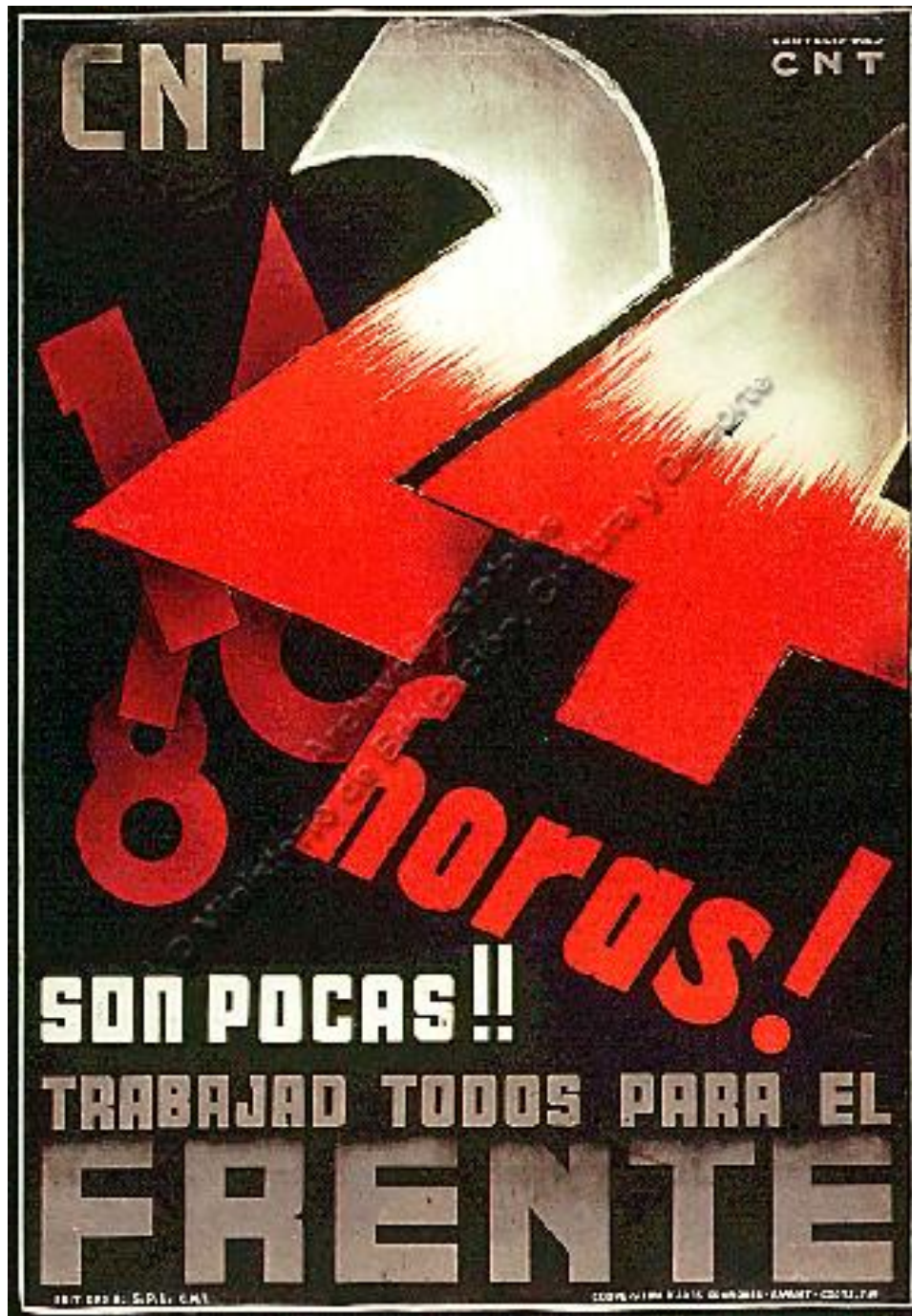


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Índice





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Índice

Agradecimientos	4
0. Introducción	11
A modo de presentación	11
1. Objetivos, hipótesis de partida y objeto de estudio	20
1.1. Objetivos e hipótesis de partida	20
1.2. Objeto de estudio	25
2. Metodología de trabajo y taxonomía	33
2.1. Metodología	33
2.1.1. La herramienta de análisis	36
2.1.1.1. Consultas	43
2.2. Taxonomía. Explicación de los campos que se incluyen en el análisis	46
3. Contextualización	101
3.1. Prefacio de una guerra entre hermanos	101
3.2. Relatos ideológicos y versiones enfrentadas	106
3.3. Aquellos años antes del NO-DO. El alzamiento y estallido de la Guerra civil	112
3.3.1. Los acontecimientos militares: fases de la guerra.	117
3.4. De lo que vino después	122
3.4.1. Las amistades del régimen	123
3.4.2. Las consecuencias de la guerra	125
4. Bases teóricas para el estudio del soporte	130
4.1. Concepto y definición de publicidad exterior. La cartelería	131
4.2. Nacimiento y evolución del reclamo visual	137



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

4.3. Características y particularidades del consumo de los mensajes propagandísticos impresos	140
4.4. Los estímulos estéticos del cartel en el hábitat urbano	152
4.4.1. El estímulo estético del texto	153
4.4.2. El estímulo estético de la imagen	155
4.5. Los formatos exteriores y su nivel de creación de estímulo. El cartel: formato estrella	169
4.6. El emplazamiento del reclamo visual	186
4.7. La opinión pública. El caso de los carteles de guerra.	192
5. Bases teóricas para el análisis del lenguaje de la guerra	203
5.1. Un acercamiento al concepto de propaganda	207
5.1.1. Algunas consideraciones sobre el concepto de violencia simbólica	218
5.2. El teatro de los opuestos. La puesta en escena de la arena política	221
5.2.1. Lo sagrado en la arena política	226
5.3. El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes	233
5.3.1. Relato sociológico y polaridad	243
5.3.2. El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes	254
5.4. Poética y narrativa de la propaganda	266
5.4.1. La base real de la narración ideológica. Ficción y sentido	271
5.4.2. El poder en el lenguaje	275
5.5. La propaganda desde la Teoría del Emplazamiento	278
6. Análisis	288
6.1. Los carteles de la Guerra Civil desde el enfoque de su eficacia propagandística	290
6.1.1. Análisis de la situación	295



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

6.1.2. Objetivos de la propaganda de guerra y fórmulas utilizadas	298
6.1.3. Estrategias, técnicas y reglas de la propaganda en tiempos de guerra	305
6.2. Los carteles de la Guerra Civil española. Mensaje lingüístico e icónico.	311
6.2.1. Elementos del mensaje de los carteles	314
6.2.2. El mensaje lingüístico. Análisis del lenguaje escrito del cartel	321
6.2.3. Grafemática	342
6.2.4. El mensaje icónico. Análisis del lenguaje visual	357
6.2.4.1. La línea	371
6.2.4.2. El plano	375
6.2.4.3. Las formas	385
6.2.4.4. Esquemas compositivos	392
6.2.4.5. El color	401
6.2.4.6. La proporción	418
6.2.4.7. El ruido	424
6.2.4.8. Las corrientes estéticas	426
6.3. Análisis funcional	441
6.4. Transtextualidad	457
6.5. Análisis dimensional	464
6.6. Intención comunicativa	483
6.7. Mensaje de implicación	489
6.8. Figuras de retórica	502
6.9. Tópicos	561
6.10. Simbología	573



La guerra española en imágenes

**Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española**

Dolores Cabral Martín

6.11. Registros discursivos	614
6.12. Estructura del mensaje	621
7. Conclusiones	629
8. Bibliografía	672
9. Anexo	701



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Introducción





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

*Tristes guerras
si no es amor la empresa.*

Tristes. Tristes.

*Tristes armas
si no son las palabras.*

Tristes. Tristes.

*Tristes hombres
si no mueren de amores.*

Tristes. Tristes.

Miguel Hernández

0. *Introducción*

A modo de presentación

La expresión publicitaria y propagandística siempre ha funcionado como fiel transmisora de las aspiraciones y las circunstancias históricas de una sociedad. Si en un ejercicio de reflexión observamos los mensajes propagandísticos de hace casi ochenta años vemos cómo los objetivos y retos de la mayoría de españoles eran muy diferentes a los que se muestran hoy, lógico en un contexto de guerra, pero en esencia se destilan los mismos principios: mantener la dignidad e intentar sobrevivir. Estos mensajes, evidentemente, no solo no constituyen y constituían un reflejo de las colectividades humanas, a la vez trataban y tratan de crear tendencia y opinión. En ningún sentido creemos que se contrarresten las dos finalidades, ni que deban o puedan estudiarse de forma separada.

La semiótica, al reflexionar sobre la comunicación simbólica humana, se convierte en algo cercano. Es una teoría y también una metodología para un análisis crítico de la cultura. En este caso nos sirve para estudiar las manifestaciones visuales de un momento de capital importancia en la historia de España, el periodo de la Guerra Civil, desde un punto



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de vista mucho más amplio, englobando más consideraciones que las estrictamente relacionadas con la práctica y la teoría propagandísticas. Creemos que la tarea básica de la semiótica actual es intentar penetrar en los espacios dinámicos donde la significación se pone en juego y observar el lugar desde el que dirigimos nuestra mirada, la instancia de nuestro acceso al universo de significados y sentidos.

Todos los seres humanos se han preguntado alguna vez por el proceso de significación, por la manera de crear significados, cambiar el significado a algo e incluso por dotar de un significado nuevo a una realidad existente. Lo más interesante que puede aportar el análisis semiótico es ayudar a saber cómo el signo que se produce es interpretado por los receptores. Es inevitable, desde nuestro punto de vista, que en este momento de la cultura -en el que se ha pasado de un orden antropocéntrico o racional del mundo a un orden semiocéntrico, en el que el signo, el universo simbólico, han ocupado esta posición central- exista una forma de observación que permita ver cómo operan y han operado los significados en nuestro mundo.

La racionalidad, como apunta Manuel Ángel Vázquez Medel en su estudio *El mito de Prometeo: fundación y quiebra de lo humano* (1998), es lo que nos hace humanos, pero determinados usos de la razón, como el uso de la manipulación en la propaganda, nos pueden hacer también inhumanos, pues toda razón es siempre razón interesada. Desde esta perspectiva, coincidiendo con Vattimo (1990), la única fortaleza del pensamiento, más si cabe cuando este pensamiento se pone al servicio del análisis y la interpretación, consiste en ser débil, un pensamiento que se sabe incompleto y perspectivo.

Lo que más nos interesa, desde esta conciencia y voluntad de pensamiento débil, es observar cómo a través de la creatividad y la carga significativa en los mensajes se puede crear un modo de pensar, una postura vital por la que incluso, como ya he dicho, se está dispuesto a morir y cómo los códigos de esos mensajes pueden mantenerse en el tiempo, llegando a constituir imaginarios inseparables de sus idearios. Ya Saussure pensó en la relación que existe entre los distintos signos, el arma más poderosa del ser humano: signos y símbolos con capacidad para crear sistemas de creencias. El imaginario humano, los deseos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y orientaciones más íntimas y profundas del ser humano, se trasladan para convertirse en deseos y motivaciones sociales; y todo ello se canaliza a través de la comunicación masiva. Estudiaremos uno de los casos más interesantes: la propaganda.

En el siglo XX la aparición de la comunicación de masas, hace surgir también la necesidad de una mediación tecnológica, pero también hablaba de la necesidad de un saber, el saber desentrañar el significado de los mensajes por los que el ser humano comenzó a verse bombardeado. Esta capacidad interpretativa viene dada en gran medida por el conocimiento y la destreza en la aplicación de un análisis semiótico, pero a esta necesidad no se le ha dado la misma relevancia que a la técnica.

Cabe preguntarse si realmente interesa que el otro polo de la comunicación conozca la manera de leer en profundidad los mensajes, mucho más en un contexto político. Ya sabemos que la comunicación masiva, tanto publicitaria como propagandística, se orienta a un fin concreto, pero conviene que, aunque unidireccional, al menos resulte algo más igualitaria, en el sentido de conocer su sistema de significación. Ese es el sentido último de este estudio, desde un análisis muy concreto y modesto, aportar más pistas para comprender nuestro mundo y las particularidades de la creación de mensajes propagandísticos y sus posibles interpretaciones en la sociedad y el momento de la recepción, extrapolables sin duda a los actuales salvando las diferencias contextuales.

Este estudio permite saber qué "leyeron" en cada cartel los receptores, según sus características valorativas, y qué sentido o "realidad" se ofrecía de acuerdo con el tipo de valoración común de cada grupo objetivo. El análisis semiótico es una técnica utilizada para agregar valor a los resultados de un estudio cualitativo, refiriéndonos siempre a una semiótica transdiscursiva, capaz de contener las estructuras y sistemas de significación y las pulsiones personales, como apunta Manuel Ángel Vázquez Medel "no sólo constituye discursos, sino que nos constituye en tanto que somos transidos por ellos, y ellos forman el material de nuestras representaciones mentales", y que dichas representaciones mentales son el sustrato desde el que el que interpretamos los mensajes que nos propone el mundo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Consideramos que las perspectivas tradicionales, sin despreciar de ningún modo la validez de sus aportaciones, no poseen los instrumentos operativos y formales de identificación de procesos transdiscursivos en el flujo de la cultura, y que los textos son captados y significan no por su inmanencia sino precisamente por todo aquello que le trasciende y que configura lo que Durand (1979:36) llama “imaginario”, que no es otra cosa que “el conjunto de imágenes y de relaciones de imágenes que constituye el capital pensado del homo sapiens y se nos aparece como el gran denominador fundamental donde se sitúan todos los procedimientos del pensamiento humano”. En definitiva, nuestro concepto de lectura simbólica implica de manera complementaria tanto el análisis semiótico como sus conexiones con las estructuras antropológicas del imaginario.

Nuestra propia existencia como discursar y los hechos que la configuran como discurso nos llevan a la conclusión de la clave misma de la narratividad. Entendemos que todo mensaje es narrativo, ya que todo enunciado “establece un proceso en el que alguien “dice” unas cosas antes que otras”. Una narratividad ontológica, existencial en la que descubrimos y nos descubrimos al mundo, sostenido a su vez por un tejido de discursos. En definitiva, sostenemos la necesidad de una dimensión hermenéutica del análisis del discurso en la que los análisis formales no estén reñidos con los funcionales en la voluntad interpretativa, lo que creemos nos permitirá identificar las coordenadas productoras del sentido. Todo ello, como decimos, partiendo de nuestro propio sistir, entendiendo que siempre las estructuras interpretativas están ligadas a una "precomprensión" de las realidades, lo que podríamos llamar un módulo interpretativo personal que en ningún caso debe forzar la interpretación.

Es momento de afirmar, y de reafirmarnos, en la natural contaminación que, como analistas, incluimos en nuestras interpretaciones desde nuestra propia vida. Del mismo modo, es fundamental entender que no existe el grado cero de la investigación, pues en el siglo XXI y en ciencias no exactas sería absurdo pretender dilucidar matemáticamente obviando este contexto antrópico. Nos dirige una voluntad de responder a estos hechos del mundo con la mayor fidelidad, sin obviar su complejidad y de un modo crítico, pero somos conscientes de que el investigador y sus instrumentos pertenecen ya a este mundo de la vida



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y tienen, por tanto, una posición implicada. Hablaremos de un fenómeno, la propaganda, que incide directamente en las estructuras antropológicas de lo humano, haciendo que el sujeto se ponga en marcha hacia una meta con el único combustible de la doctrina propagada. No es posible, en este contexto de posiciones inevitables, considerarnos fuera o al margen de esa red relacional, en concreto y en este caso de esa red que se tejió entre 1936 y 1939, que se extendió en el tiempo, se propagó, hasta llegar a nuestro momento actual. Existimos, sistimos y discurrimos a partir de algo o, en muchos casos, a pesar de algo.

Esta tesis doctoral es, puestos a discurrir, la continuación de trabajo de investigación presentado en la Facultad de Comunicación (en el marco de Programa Interdisciplinar de Doctorado en Literatura y Comunicación) bajo el título *Análisis de la publicidad exterior de la campaña “CONTRADICCIONES” de la marca Nobel. Aproximación a una lectura simbólica de nuestro ecosistema urbano*. Este trabajo pretendía un acercamiento a la realidad de la publicidad exterior desde varios puntos de vista y sobre la base de una campaña concreta de publicidad, en este caso de un producto muy especial por la cantidad de limitaciones que del uso de la publicidad se imponen sobre él, el tabaco. Pero no era más que la antesala de un proyecto mucho más ambicioso: el estudio del lenguaje simbólico a través del uso de la cartelería en la Guerra Civil española. Decimos que era la antesala de este proyecto porque nos permitía acometer la tarea de establecer las bases teóricas para un estudio del formato exterior, además de servirnos como terreno de pruebas de un análisis exhaustivo de la semiótica del objeto comunicacional en sí mismo.

El proyecto abordaba el estudio de la publicidad exterior, a propósito de una campaña publicitaria concreta, desde varios puntos de vista. Primeramente se formalizaba una visión más general del fenómeno de la publicidad exterior, sin perder nunca de vista el objeto de análisis. Este barrido preliminar suponía el establecimiento de una serie de claves para entender de manera general el exterior como formato de la comunicación de masas, claves que partían de la consideración de la publicidad como forma de la comunicación masiva y de la publicidad exterior como formato específico de la misma, formulando a continuación un concepto y definición de publicidad exterior así como las características de su funcionamiento. Claves del funcionamiento del formato que pueden aplicarse a la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

propaganda que de él hace uso.

Incluíamos, e incluimos ahora desde una perspectiva más amplia, el estudio de emisores y receptores de la comunicación publicitaria exterior desde una óptica alejada del positivismo de los estudios tradicionales y cercana a los estudios sobre la nueva recepción de carácter más científico, ya que en este trabajo ya defendíamos el concepto ampliado del mensaje masivo como continente en el que conviven los tres polos del triángulo semiótico: “yo”, “tú” y “ello” (Luis Acosta, 1989: 3-19).

El presente estudio ha intentado recoger, de la forma más sencilla posible, el nacimiento y la evolución de la comunicación masiva exterior, situando su origen, como veremos en la antigua Grecia, para después enumerar las características del soporte y las particularidades de su consumo; lo que supone la consideración de varios autores acerca de cómo debe ser una comunicación exterior eficaz, clasificación de la misma dentro de la tipología de medios en general y varias aportaciones acerca de la elección de medios por consumo potencial, asociadas a diferentes teorías acerca del procesamiento de la información contenida en los mensajes publicitarios y de su recuerdo. Punto en el que además hicimos y haremos mención a las nuevas aportaciones acerca del posicionamiento en la mente del receptor, las variables modeladoras del procesamiento y las clasificaciones acerca de los tipos de recuerdo, todo ello lógicamente referido al estudio de los carteles de guerra.

Nos hemos detenido también en examinar los estímulos estéticos de la comunicación de masas en el hábitat urbano, desde la consideración del mensaje propagandístico en su dimensión social, en tanto que objeto estético que sólo adquiere su significación total en el momento de toma de contacto con el público al que va dirigido. Este estímulo estético se ha contemplado desde el texto y desde la imagen, lo que supone un modesto acercamiento a las teorías sobre el texto, que nos ha llevado a observar la superación de la noción de texto hacia el concepto mucho más rico y apropiado de discurso, en tanto que la propaganda y sus productos no puede escindirse de su dimensión dinámica, como no puede evitar tener en cuenta la interacción pragmática con sus mensajes como consecuencia de la puesta en



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

circulación de los mismos. A este respecto, observaremos cómo los carteles de guerra no pueden entenderse fuera de su contexto, de los lugares en los que fueron colocados y de la población a la que iban dirigidos. Esto no es más que la obviedad de afirmar que no son objetos exentos de su entorno, del resto de las manifestaciones artísticas que en ese periodo se produjeron, en definitiva: no fueron, ni mucho menos, los únicos “puñetazos en el ojo” para los que vivieron el conflicto.

Del mismo modo, en lo que respecta a la imagen, hemos partido de la noción misma de imagen para acabar reflexionando acerca de la denotación y connotación del mensaje, y sobre todo acerca de la segunda, relacionada en este caso intrínsecamente con la imagen en tanto que el texto se reduce a su mínima expresión en este formato. Precisamente sobre la connotación se centra, sin excluir la dimensión denotativa, el análisis semiótico.

Los siguientes aspectos que hemos incluido en las claves del formato exterior son la clasificación de las variantes de la misma en cuanto a la variedad de tipos que existen en la actualidad y que ya existían en muchos casos en el momento del conflicto (incluso móvil), analizando en cada caso la creación de estímulos de respuesta en el receptor de dichos mensajes mediante una serie de dimensiones inicialmente contempladas para el cartel, objeto de nuestro estudio, pero perfectamente aplicables al resto de los formatos.

Todo lo anterior para reflexionar posteriormente sobre la propaganda exterior desde la teoría del emplazamiento, no sólo porque inevitablemente los mensajes, sea cual sea su intención, están inscritos, como hemos dicho unas líneas más arriba, en un espacio y en un tiempo que de forma directa inciden en lo que será su acogida e interpretación, sino también desde la perspectiva de la inserción de estos mensajes en nuestro entorno inmediato, nuestro segundo hogar. Dicha reflexión, que no escapa a la óptica transdiscursiva, también supone tener en cuenta ciertos aspectos de la ecología comunicativa, punto que me llevó necesariamente a observar el fenómeno de la publicidad exterior en relación con la opinión pública.

El último punto de este trabajo, el de la semiótica transdiscursiva, es el que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

consideramos más interesante en esta aproximación. En este trabajo observamos la gran utilidad del análisis semiótico en la investigación propagandística, cómo la semiótica, al reflexionar sobre la comunicación simbólica humana, se convierte en algo cercano. Como ya hemos dicho, es una teoría y también una metodología para un análisis crítico de la cultura, ya que todo lo que está fuera puede ser un signo pero la asociación se da en la mente, lo cual une de manera indisoluble las interpretaciones y la realidad social y psíquica del individuo. Por este motivo la semiótica parte de la psicología social pero ha de ser interdisciplinar para que tenga utilidad como herramienta de análisis en el mundo actual.

No hace falta volver a señalar la importancia del fenómeno propagandístico, distintos autores observan su crecimiento desde los más diversos puntos de vista, los más evidentes: el económico y el político. El análisis semiótico identifica mensajes más allá de lo perceptible y obtiene información valiosa para la definición de estrategias propagandísticas así como para las acciones de mercadeo. Mediante un análisis semiótico se examinan signos, significados, palabras e intensidad de un discurso para identificar los valores que los receptores relacionan directamente con el producto o el mensaje. Lo que pretendemos en el siguiente estadio de nuestra investigación es incorporar todos los avances de este trabajo preliminar a un análisis de mucha mayor envergadura, al que nos enfrentamos con la mayor humildad pero también con la mayor ilusión.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Objetivos, hipótesis de partida y objeto de estudio





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

1. *Objetivos, hipótesis de partida y objeto de estudio*

1.1. *Objetivos e hipótesis de partida*

El objetivo de la tesis doctoral, que hoy se presenta aquí, es seguir la línea de investigación perfilada en el trabajo anterior, ampliándola y completándola. Este trabajo pretendía un acercamiento a la realidad de la publicidad exterior desde varios puntos de vista y sobre la base de una campaña concreta de publicidad, en este caso de un producto muy especial por la cantidad de limitaciones que del uso de la publicidad se imponen sobre él: el tabaco. La campaña en concreto es la que se titulaba “Contradicciones” de la marca Nobel, que a su vez pertenece a la firma internacional Altadis.

Por supuesto somos conscientes de las dimensiones diferenciales de la propaganda respecto a la publicidad, con implicaciones ideológicas especiales que no siempre se dan en otras formas de la comunicación masiva. El análisis de los carteles de la Guerra Civil seleccionados para este estudio se combina en cada uno de sus puntos con las consideraciones acerca de lo específico del lenguaje político y de guerra, incidiendo en los aspectos en los que la ideología se muestra, o se esconde, más llamativamente.

Puede decirse que este pequeño trabajo de investigación no era sino la antesala necesaria para acercarnos al complejo mundo del cartel y del estudio de su significación, observando lo que se dice pero no se ve y viceversa para darnos cuenta del mensaje final que reciben los receptores, tanto lo que saben que perciben como lo que se acaba alojando en sus mentes de forma mucho más sutil. Lo dicho, o lo no dicho (que en ocasiones resulta mucho más significativo), en ese mensaje final que se instala en nuestras mentes necesariamente coloca a la propaganda y al propagandista en el imperativo de utilizar todos los recursos y lenguajes a su alcance, por lo que si queremos interpretar sus entresijos habremos de valernos, como la misma propaganda, de todos los recursos a nuestro alcance.

Todas las consideraciones acerca de la publicidad exterior, el emplazamiento y el análisis desde la semiótica transdiscursiva, que empleamos en mucha menor profundidad en



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el estudio de aquella campaña de publicidad exterior, pueden y deben aplicarse al análisis de los carteles de la guerra española, para lo que nos hemos servido de una base de datos detallada que recoge todos los aspectos más relevantes para desentrañar la significación recogida en los mensajes de los carteles de la Guerra Civil española.

El objeto de estudio del trabajo de investigación preliminar, por tanto, debía estar destinado al propósito de vincular el análisis semiótico al mundo de la comunicación masiva teleológica, porque consideramos que el análisis semiótico de este tipo de comunicación puede ayudarnos tanto a realizar mensajes de mayor calidad y riqueza como, desde luego, a interpretarlos en mayor consonancia con el contexto en el que se insertan y por tanto con los gustos, saberes del público al que van dirigidos y a observar el impacto sobre dicho público del contenido de estos “puñetazos en el ojo”. Dicho análisis semiótico debía estar al servicio de un mensaje si bien marcadamente visual, de ningún modo audiovisual, ya que preparaba el terreno para este estudio cartelístico más ambicioso y detallado. Por eso la dimensión acústica sólo hará acto de presencia en este trabajo de manera sugerida, como veremos en algunos de los puntos del análisis.

La realidad lleva a la propaganda y a la publicidad a intentar establecer un territorio simbólico propio y un carácter de marca/partido relevante, ni que decir tiene que esto no se hace solamente necesario sino vital en los carteles de guerra. Esto nos indica el valor de lo simbólico y, de nuevo, la necesidad de la sistematización de su estudio en el ejercicio de la actividad comunicativa profesional. Un territorio simbólico que hace saltar a los mensajes y a sus argumentos desde un plano racional a un plano emocional; el salto al imaginario que forzosamente hemos de conocer. Un territorio de sobra conocido para la propaganda política, sin olvidar que la Guerra Civil española sirvió de inspiración a toda una generación de artistas e intelectuales. La actividad artística que se produce en España entre 1936 y 1939 atiende a exigencias extraculturales, pues no debemos olvidar sus raíces sociales: la guerra y la revolución.

Debido a la creciente politización de la cultura en esos momentos de la historia, nos encontramos con un arte de tendencia, cualquier planteamiento objetivo o que no fuera



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

político era rechazado. Los organismos políticos estimularon la publicación de carteles y hojas ilustradas de propaganda, boletines, etc., que exaltaban el espíritu y el sentido de la lucha. Pero no solo se aprecia su enorme influencia a nivel intelectual y artístico, sino que en esta ocasión el arte se dispuso a informar y a formar al pueblo, tomando partido, en una serie de valores, dotándolos de una mitología por la que estuvieron dispuestos incluso morir. Podemos decir, de modo general, que el arte de la guerra fue un arte de propaganda y veremos cómo las nuevas exigencias en cada momento del conflicto fueron trayendo numerosos cambios formales, cómo el surrealismo y los últimos restos del cubismo desaparecieron, dando paso al realismo como estilo dominante y a la sencillez, o puede que simpleza expresiva.

Las exigencias propagandísticas y de formación política de las masas exigieron cuadros, grabados, carteles, esculturas y productos artísticos monumentales. Así, el Pabellón español en la Exposición Universal de París de 1937 se concibió como un "stand" de propaganda destinado a mostrar las realizaciones y la forma de sentir de la España republicana. En él se expusieron el *Guernica* de Picasso, *La Fuente de Mercurio* de Calder, *La Montserrat* de Julio González, *El Campesino catalán en rebeldía* de Joan Miró o *El Pueblo Español* de Alberto Sánchez, y otras obras de pintores, escultores y fotógrafos que mostraban el horror de la tragedia. El cartelismo fue la actividad más desarrollada en la época, alcanzando gran diversidad de estilos y planteamientos revolucionarios. Por ejemplo, Renau -autor al que debemos la imagen del encabezamiento de este trabajo, entre muchas otras- fue el primero en plantearse la función social de su producción e influido por el cartelismo soviético posrevolucionario. También encontramos el cartel satírico, que basa su humor en la caricatura de las principales figuras políticas y militares del bando contrario.

Partimos en nuestro estudio de la hipótesis acerca de la consonancia de los objetivos de marketing político del emisor del mensaje (pasados por el embellecedor filtro de las herramientas de la comunicación masiva) con el producto final, desde todos los puntos de vista pero en especial en los planos icónico, funcional, dimensional, retórico, tópico y simbólico. Nuestra hipótesis se concentra en la afirmación de que tras el uso de unas determinadas imágenes y otros recursos, sin prescindir de ningún modo del análisis de lo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

verbal, respira una ideología, aspecto definitivamente observable en el caso de la propaganda política en la Guerra Civil.

Las intenciones primeras del emisor se hacen llegar al receptor a través de los distintos formatos y son llamativamente evidentes en un estudio simbólico y transdiscursivo. Estudio abordado de dos maneras:

- Por un lado el estudio de los objetos en el contexto en que se insertan, y su paso, como indica Luis Acosta (1989), de ser artefactos, en este caso propagandísticos, a ser objetos estéticos disfrutados por sus receptores en ese contexto.
- Por otro lado observando las implicaciones comunicativas –desde ambos polos de la comunicación- que se generan con una fuerte presencia del fenómeno contextual.

La perspectiva que puede darnos la transdiscursividad permite no sólo el estudio de los objetos, sino también medir la importancia del sujeto y del contexto en la comunicación propagandística. Los puntos de vista que adoptamos en este trabajo no son en ningún caso excluyentes y permiten por un lado un examen pormenorizado de cada cartel, y por otro la investigación en los efectos de estos mensajes en el receptor, en la medida en que este procese y recuerde los contenidos y los haga formar parte de su imaginario mental (sabemos que la propaganda provee en gran medida al individuo de los contenidos de su retablo simbólico común, los convierte en grupo), cosa que nos lleva a pensar que este receptor puede convertirse en emisor de otras comunicaciones e incluso de otros mensajes, reflexión que verifica la importancia de la interacción social y por tanto de un estudio de la transdiscursividad. Por todo ello hemos incidido en el análisis en el estudio de los procesos de significación.

Si el estudio, la interpretación de los lenguajes visuales y textuales, de la propaganda en la Guerra Civil nos deja ver la ideología que subyace a los mensajes, estos códigos adquiridos nos permitirán identificar manifestaciones de idearios similares en la actualidad, salvando las lógicas distancias contextuales. Planteamos, por tanto, la necesidad de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

desarrollar una competencia interpretativa profunda que nos permita descubrir las diferentes formas, más o menos sutiles, de representar los acontecimientos, explicar el mundo e intentar establecer la identidad colectiva de los grupos humanos. La necesidad de construir a través del estudio una actitud crítica hacia los mensajes ideológicos que tratan de explicar y mantener un orden dado.

1.2. Objeto de estudio

Lo primero que nos preocupaba, como a cualquier investigador, era el hecho de conseguir una parcelación significativa de la realidad, un corpus de estudio que nos permitiera acometer el estudio de la actividad cartelística durante el conflicto. Este periodo quedó marcado entre el 36 y el 39, ya que de otro modo la realización de un trabajo científico y la exposición de una serie de conclusiones claras resulta inabarcable, por no mencionar que sin esta circunspección a un corpus de trabajo claro y de calidad nos perderíamos en divagaciones exclusivamente teóricas y por tanto poco o nada útiles de forma inmediata y práctica, intención que albergamos desde la decisión de comenzar este proyecto.

Para el análisis que proponemos se ha podido contar con el Archivo General de la Guerra Civil Española, además de los documentos del Archivo Histórico Nacional de Salamanca, el Archivo General Militar de Ávila, la Fiscalía General del Estado (Madrid), los carteles de la Fundación Pablo Iglesias y de la colección de José Manuel Grandela. El Archivo General de la Guerra Civil Española, principal fuente de datos para nuestra investigación, dispone de una valiosa colección de carteles compuesta por un total de 2.280 piezas de diversa procedencia. Más de la mitad forman parte de la Sección Político-Social creada por la Delegación Nacional de Servicios Documentales. El resto han ingresado en distintos momentos, a partir de la creación del Archivo en 1979. Se trata de una colección de gran interés pues reúne un conjunto más que notable de carteles editados en su mayor parte durante la Guerra Civil Española (1936-1939), de los años que le precedieron y de los posteriores, es de un volumen considerable y contiene algunos ejemplares difíciles de hallar.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Los carteles conservados en el Archivo General de la Guerra Civil Española constituyen un conjunto excepcional para el estudio de la propaganda durante la guerra, sus antecedentes y sus consecuencias. Su contemplación sirve para comprobar la fuerza evocadora del dibujo, de las alegorías, para representar la tensión, el drama de una guerra que fue preludio de casi cuatro décadas de dictadura. Nos hemos ceñido al periodo de guerra pues el estudio de los años posteriores, obviamente, no contempla la división de ideas: los carteles del 40 en adelante no suponen sino una larga serie de muestras de la adoración al líder, como veremos en varios puntos de este trabajo.

El corpus de investigación de nuestro trabajo se compone de una colección de casi trescientos cincuenta carteles, en la que se han incluido piezas del bando republicano y nacional. Respecto a estos últimos debemos señalar que la tarea de recopilación no ha sido fácil dado que en el periodo de guerra la maquinaria propagandística estaba en manos del gobierno legítimo y los mensajes de los nacionales se limitaban a algunas arengas o a constatar sus logros militares conforme se desarrollaba el conflicto. Estos carteles se han encontrado no solo en los archivos del ministerio, sino muchas veces en páginas personales de nostálgicos afines al régimen y solicitados de uno en uno a colecciones privadas a las que no siempre era posible acceder. Se ha intentado, como es lógico, que existiera una equidad en cuanto a número de carteles de uno y otro bando, lo que limita su número al que finalmente compone el total de los analizados.

Es momento también de señalar que se han excluido del análisis todos aquellos carteles cuyo texto se redacta en otro idioma, pese a la gran calidad de muchos de ellos y lo representativos que puedan ser en muchos casos. La razón es meramente práctica, pues en el análisis que vamos a realizar se estiman campos de estudio como el uso de figuras retóricas que atañen al texto y que, por limitaciones obvias, no podemos apreciar. Una gran cantidad de estos carteles son catalanes, valencianos e incluso se importan directamente en ruso, como decimos de calidad innegable, pero quedan fuera de nuestras competencias analíticas si lo que se busca es un resultado exhaustivo.

Del mismo modo, muchos de los ejemplares se han descartado por pertenecer a lo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que consideramos series de documentos, es decir, muchos de ellos se basan en el mismo esquema visual y textual, la misma plantilla podríamos decir, para comunicar acontecimientos puntuales o arengas conocidas. Hay que matizar que no se ha prescindido de todos los carteles por el hecho de pertenecer a una serie, sino que se ha seleccionado uno de ellos, máxime un par, que resumiesen los contenidos ideológicos de estas tiradas. Veremos que hay muchísimas marcas de architextualidad en los carteles, lo que ilustra su pertenencia a estas series de las que hablamos.

A medida que avanza la guerra los carteles se van simplificando hasta, en muchos casos, reducirse a un mero recordatorio de las consignas de uno y otro bando. En estos casos se ha escogido el primero o uno de los últimos de la serie para representar al resto, lo que supone una considerable reducción en el volumen de los carteles analizados, pero en ningún caso deja fuera de este análisis la representatividad, mucha o poca, que estas series pudiesen tener. Del mismo modo existen carteles que fueron editados en castellano y catalán o incluso en otros idiomas que, evidentemente, se incluyen en el estudio una sola vez y en su versión castellana.

El Archivo General de la Guerra Civil Española, que ya hemos mencionado y en el que se sustenta casi por completo este estudio, custodia una valiosa colección de carteles compuesta, como hemos dicho, por un total de 2.280 piezas de diversa procedencia, una buena parte de las cuales son resultado de la incautación llevada a cabo por los organismos represores que actuaron durante el avance de las tropas rebeldes y, de manera especial, por parte de la Delegación Nacional de Servicios Documentales (DNSD). Más de la mitad (1.280) forman parte de la Sección Político-Social creada por dicho organismo. El resto han ingresado en distintos momentos, a partir de la creación del Archivo en 1979¹.

1. La mayor parte de los carteles del bando republicano pertenecen hoy a la Fundación Pablo Iglesias, creada en 1977. En la página web del Ministerio de Cultura, en su sección dedicada a la memoria histórica, no se menciona a dicha fundación, pese a que posee una recopilación de carteles que se compone de 8.000 unidades, cuya ordenación y catalogación del archivo fue patrocinado por el Ministerio de Cultura (especialmente aquellos de los años de la guerra). La colección de la Fundación Pablo Iglesias, de sesgo ideológico muy definido pero de incuestionable valor documental, abarca los siguientes periodos históricos:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

La colección del Ministerio de Cultura reúne un conjunto de carteles editados en su mayor parte durante la Guerra Civil Española (1936-1939), así como algunos representativos de los años que le precedieron y de los posteriores. La Delegación Nacional de Servicios Documentales, creada en 1944 a partir de organismos surgidos en 1937 y suprimida en 1977, estaba estructurada en dos secciones: Político-Social y Especial, con documentos incautados en territorio republicano para utilizarlos en tareas represivas fundamentalmente, pero también de contrapropaganda. Para estas últimas se formó una colección de carteles en la Sección Político-Social, a la que se han añadido otros trece ejemplares que aparecieron entre el resto de los documentos al avanzar en las tareas de descripción, todos ellos de los años anteriores a la guerra, entre 1931 y 1936, anunciando mítines o festivales e incluso eventos deportivos. Este conjunto no se ha contemplado en el presente trabajo, salvo dos carteles que se refieren a eventos taurinos realizados, una vez llegado Franco al poder, en 1939.

En la Sección Especial, la otra gran unidad de ese organismo, se elaboraron los expedientes relativos a la Masonería y otras organizaciones ideológicamente disidentes del catolicismo oficial franquista, que fueron empleados para reprimir sistemáticamente a los masones. Entre estos materiales se conservan una serie de cuarenta y seis carteles que fueron recogidos de las paredes de los templos masónicos de cuya decoración formaban parte o bien eran elementos rituales, entre los que predominan los que contienen textos y

- Carteles de la guerra civil (1936-1939): 1.200 carteles que reflejan la política de agitación y propaganda realizada en la zona republicana durante la guerra civil por el gobierno, las organizaciones políticas y sindicales, asociaciones culturales y organizaciones de ayuda y solidaridad. Se conservan obras de los cartelistas más destacados de la época como Josep Renau, José Bardasano, Mauricio Amster o José Ballester entre otros. En esta selección nos detendremos en nuestro análisis

- Carteles del exilio (1944-1977): 50 carteles editados por organizaciones españolas exiliadas anunciando congresos, conferencias y mítines celebrados por partidos políticos y sindicatos españoles, anuncios de revistas culturales españolas publicadas en el exilio y carteles de campañas de ayuda y solidaridad con el pueblo español.

- Carteles desde 1975 hasta la actualidad: La colección de carteles impresos desde el restablecimiento de la democracia hasta nuestros días recoge carteles del PSOE, JSE, UGT, otros partidos y sindicatos españoles, movimientos sociales y organizaciones socialistas internacionales. Actualmente están disponibles para su consulta en la página Web los fondos del Partido Socialista Obrero Español, las Juventudes Socialistas de España y de la Unión General de Trabajadores.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

consignas de la filosofía masónica así como imágenes con los principales símbolos que sus miembros reconocen, y algún manifiesto dirigido a la sociedad en general o el original de un cartel de propaganda. Pese a su incuestionable interés, estos carteles se han excluido también del corpus de esta investigación, pues no se refieren de forma directa a los mensajes de contenido político y bélico.

El segundo grupo de carteles, un total de ochocientas setenta y seis piezas, procede de la Colección José Mario Armero sobre la Guerra Civil Española, adquirida por el Estado en 2001, y compuesta por una gran cantidad de documentos, libros, prensa y objetos, que de alguna manera tienen relación con el conflicto y con los primeros años del franquismo. A ellos se han unido en el archivo algunos otros que aparecieron mezclados y doblados entre la documentación textual y que completan la colección de carteles republicanos editados durante la guerra y en los años anteriores, a la vez que añaden un número significativo de carteles producidos por el bando nacional, especialmente los impresos en la inmediata posguerra. De estos carteles se han seleccionado unos tres ejemplares, especialmente interesante uno de ellos en el que se representa a Franco junto al parte final de guerra, elaborado en 1940, por lo significativos que resultan para ilustrar el cambio de discurso en el bando vencedor, que analizaremos con detalle en el punto 5, donde hemos intentado un acercamiento a las características que definen los mensajes cuando usamos el lenguaje de guerra.

Otros cincuenta y cuatro carteles, todos ellos de los años 1936-1939 con la idea de completar la recopilación existente, se incorporaron a la colección por adquisición directa. De los años posteriores y de otra temática, la masonería y el exilio casi siempre, son los ejemplares que se han incorporado últimamente en el archivo. Proceden del archivo de Dionisio Ridruejo, uno relacionado con su actividad política y el otro con la literaria. Doce de la Colección de José Luis García Cerdeño, ingresada en el archivo en 2001, y compuesta fundamentalmente por documentación de particulares y organizaciones españolas en el exilio, entre las que tiene una presencia destacada la Masonería, siendo esta la razón de que la mayor parte de dichos carteles correspondan a sus actividades, quedando otros que anuncian conferencias de exiliados como Indalecio Prieto o Luis Jiménez de Asúa así como



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

algún manifiesto. De esta colección no hemos contemplado más de dos carteles y siempre referidos a mítines políticos.

Por su contenido, de estos cincuenta y cuatro carteles, la mayoría se refieren a la Guerra Civil Española y al ámbito republicano, por ser la España leal el espacio donde fueron incautados la mayoría de los que hoy componen esta colección. En primer lugar destacan los relativos a la actividad militar, el reclutamiento y la movilización, las consignas de guerra, el fortalecimiento de la disciplina, e incluso normas para la instrucción, no faltando los que se refieren a la intervención extranjera. También abundan los relacionados con la economía de guerra, especialmente el trabajo en la retaguardia y la agricultura.

Otro grupo importante es el que contiene mensajes ideológicos, especialmente los referidos al antifascismo, que son abundantes al presentarse como una norma básica de actuación, pero están también los vinculados con los grupos anarquistas y la revolución. No faltan aquellos que presentan caricaturas de personajes o grupos del otro bando, o los que pretenden concienciar contra las actividades subversivas que puedan minar la moral y favorecer el triunfo del enemigo. También figuran los carteles de prensa, que anuncian publicaciones o son periódicos murales, al igual que pasa con los dedicados a la educación de adultos. Abundantes son del mismo modo los relacionados con las actuaciones de ayuda y solidaridad y las asociaciones que se ocupan de ello. Aquí cabría indicar el elevado número de los dedicados a los niños y a las mujeres, los primeros como objeto de protección, y las segundas por su valiosa contribución al esfuerzo bélico.

En resumen, según la temática de los carteles estudiados puede ordenarse de la siguiente tipología:

- los relativos a la actividad militar, el reclutamiento y la movilización, el fortalecimiento de la disciplina y la enumeración de normas para la instrucción.
- las consignas de guerra.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- los mensajes ideológicos (en especial los referidos al antifascismo).
- los que se refieren a la intervención extranjera (en ambos bandos).
- la economía de guerra, el trabajo en la retaguardia y la agricultura.
- las caricaturas de personajes o grupos del bando contrario.
- la cartelería de los grupos anarquistas y la revolución.
- los carteles de prensa, que anuncian publicaciones o son periódicos murales.
- los dedicados a la educación de adultos.
- los llamamientos de ayuda y solidaridad y las asociaciones que se ocupan de ello.
- los dedicados a la protección de los niños.
- los dedicados a las mujeres y su valiosa contribución al esfuerzo bélico.

Los lugares de impresión fueron Madrid, Barcelona y Valencia fundamentalmente, como grandes ciudades donde las artes gráficas estaban desarrolladas, y de las que resistieron más tiempo y donde las instituciones públicas y privadas tuvieron sus órganos directivos y por tanto de propaganda. También destacaron Bilbao, Castellón, Gijón, Santander, París, Moscú y Leningrado, de ahí que un número considerable de carteles del bando republicano estén escritos en cirílico. Sus editores fueron también de lo más variado, destacando instituciones públicas como el Ministerio de Instrucción Pública y del Ministerio de Propaganda, además del Ejército de la República.

Entre las entidades privadas es necesario citar a los sindicatos y partidos políticos, especialmente CNT-AIT, UGT, PCE o Juventudes Libertarias, organizaciones como Altavoz del Frente o las Asociaciones de Amigos de la Unión Soviética. Punto aparte es la Editorial



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

soviética Iskusstvo, responsable de los carteles que sobre la URSS se encuentran en el archivo.

Para completar nuestra muestra de análisis incluimos algunas octavillas, poco de lo que del bando nacional se puede encontrar en este periodo. El origen de estas octavillas es diverso: Archivo Histórico Nacional de Salamanca, Archivo General Militar de Ávila, Fiscalía General del Estado (Madrid) y de la colección de José Manuel Grandela, quizás el mejor y mayor experto sobre el uso de octavillas de propaganda durante la Guerra Civil. Respecto al origen del texto, procede del texto general del libro-catálogo de la exposición “Ríndete. Octavillas y guerra psicológica en el siglo XX”, celebrada en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCB) en 1998.

Los carteles conservados constituyen, como ya hemos dicho, un corpus extraordinario para el estudio de la propaganda durante la guerra, sus antecedentes y sus consecuencias. De todos estos hemos seleccionado una muestra que consideramos representativa, en los que pensamos se observa o puede observarse un reflejo claro de ambas posturas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Metodología





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

2. Metodología de trabajo y taxonomía

2.1. Metodología

El método que hemos seguido para la elaboración de este trabajo comienza por la adquisición del material de análisis, así como por el estudio de una bibliografía que incorpore conceptos y puntos de vista útiles para la investigación. Podríamos si cabe establecer tres momentos en el proceso de investigación y por tanto en el proceso de conocimiento y aprendizaje que hemos llevado a cabo: la observación, la interpretación y por último el establecimiento de una teoría al respecto, más que teoría quizás una serie de conclusiones, si bien no sorprendentes, al menos suficientemente fundamentadas..

No consideramos en el análisis la dimensión material de los carteles en tanto que ello supondría tener en cuenta gramaje del papel, métodos de impresión y otras consideraciones que no consideramos pertinentes para establecer conclusiones en este trabajo. La dimensión considerada es, como sabemos, la pertenencia de estos anuncios al formato de la propaganda de formato exterior, para ver con ello la adecuación a las reglas de composición más o menos rígidas fijadas para este medio ya sea por la teoría o por la práctica continuada, viendo la expresión de dos puntos de vista tan enfrentados a través de las imágenes y su lectura. Este medio impone, como decimos, la afirmación de un modelo orquestal de la comunicación, y nos habla de la fundamental importancia de la visión pragmática, que puede ofrecernos en la investigación un enfoque que se relaciona con la totalidad del hecho comunicativo y que puede por tanto aplicarse a otros ámbitos.

Por todo ello, y en vista de lo que hemos comentado anteriormente acerca del conjunto de carteles de nuestro corpus, consideramos la suficiente representatividad del mismo como objeto de investigación. En cuanto a la cantidad de los carteles seleccionados, creemos serán suficientes para realizar un análisis que, modestamente, pretendemos sea de calidad, evitando que una excesiva cantidad desvíe del objetivo último de esta investigación,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

además de los aspectos que ya hemos apuntado.

En lo que respecta al estudio bibliográfico, las primeras lecturas estuvieron orientadas a profundizar en los conocimientos sobre semiótica y también a estudios sobre la imagen, que era la parte que más dificultades suponía en nuestro análisis, ya que era sobre la que teníamos menos conocimientos de base, exceptuando lo que ya sabíamos acerca de la imagen publicitaria. Lecturas que han sido especialmente reveladoras y por tanto muy útiles en los casos como el de Kristeva, cuya claridad expositiva nos hizo posible esclarecer muchos conceptos y procedimientos del análisis semiótico; por otro lado las lecturas siempre placenteras de las distintas obras de Barthes, o Eco, cuya visión acerca de los horizontes de interpretación nos ha resultado fundamental también en los planteamientos que rigen el modelo de análisis que hemos empleado para los carteles, y que resulta siempre fundamental al observar la figura del receptor del mensaje como polo activo de la comunicación, así también en este trabajo de investigación, puesto que hemos defendido en todo momento el empleo de la noción de discurso y la necesidad de una óptica transdiscursiva. Y por último nos gustaría recordar el papel importante que han jugado en nuestro trabajo las voces de fondo de Nietzsche, Lotman y Habermas, con la teoría de la acción comunicativa, desde la que pensamos que es posible realizar un estudio más objetivo y científico del fenómeno que nos ocupa.

Sobre la imagen han sido especialmente útiles y enriquecedoras las lecturas de las obras de Arnheim, así como las de Francastel o Moles, para el estudio de la dimensión estética de la publicidad y en especial de la imagen publicitaria. Avanzando en las lecturas fueron especialmente operativas las nociones de Villafañe y Santos Zunzunegui a los que citamos en varias ocasiones en el análisis; y de un modo especial por el disfrute que supusieron las horas pasadas con sus obras, mencionar desde luego a Berger, con sus *Modos de ver* y a De Grandis en sus investigaciones a propósito del apasionante tema del color.

Respecto a las nociones básicas necesarias, a nuestro juicio, en este trabajo relativas al fenómeno de la comunicación detenernos en las figuras de Denis McQuail –cuya sistematización de las características de la comunicación masiva incluimos al comienzo de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los fundamentos teóricos, ya que las consideramos de vital importancia como punto de partida-, Peninoú –por sus aportaciones al respecto del análisis del discurso publicitario, de las que hemos partido para añadir otras voces y matices- y Pérez Tornero –en sus estudios acerca de la semiótica de la publicidad. En esta relación no podría faltar tampoco la figura de Rodrigo Alsina, cuya explicación de las fases del modelo sociosemiótico de la comunicación no podía faltar en nuestro análisis.

En lo que se refiere específicamente a la publicidad debemos mencionar a García Ruescas y Prat Gaballí, que nos facilitaron una aproximación histórica al fenómeno de la publicidad exterior; Sánchez Guzmán o Lluís Bassat, por una visión de la publicidad desde la práctica y desde la más absoluta actualidad; Díez de Castro y Martín Armario, en sus muy correctas explicaciones acerca de los conceptos fundamentales del marketing y la planificación publicitaria. Tampoco debemos olvidar los libros de John Barnicoat, Diego Coronado o Françoise Enel al respecto del cartel publicitario, ya que apuntamos dicho formato como origen de todos los demás en publicidad exterior.

Una parte fundamental de este trabajo será el estudio de la política y su lenguaje y abordar también el estudio de la dimensión sociológica e histórica. Para ello recurrí a las lecturas de Adrián Huici acerca de la función del mito y el símbolo en la propaganda, que me condujeron inevitablemente a las reflexiones de Pizarroso Quintero, Antonio Pineda, Burdeau y Cassirer. Pasando por las consideraciones más específicas de Jean Pierre Faye acerca de las particularidades de los lenguajes de los movimientos políticos totalitarios, sin olvidar una dimensión antropológica a través de las lecturas de Lewellen y los ejemplos a lo largo del mundo y de la historia recogidos por Aurora Marquina Espinosa.

Por último mencionar la capital importancia de la figura de Gilbert Durand en nuestras conclusiones sobre la simbología en este trabajo, y al que creemos sin duda otra de las voces fundamentales que se escuchan por debajo de estas líneas, ya que para Durand no hay un acceso directo o inmediato a lo real, sino que todo conocimiento es simbólico, y de esta forma hemos querido enfocar en líneas generales nuestro análisis. Del mismo modo han sido fundamentales los escritos de Manuel Ángel Vázquez Medel sobre retórica –más



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

esquemática y práctica y por tanto usada como base en este punto del análisis, sin perjuicio de incluir las aportaciones de Lausberg, Montara Garavelli o Spang- y teoría del emplazamiento, perspectiva que creemos introduce un sesgo interesante en nuestra investigación y que podría desarrollarse en sucesivos trabajos. Todas estas aportaciones nos han ayudado a configurar lo que creemos un correcto protocolo de análisis.

Creemos que puede observarse a través de estos nombres que se ha intentado adoptar una visión lo menos sesgada posible acerca del fenómeno de la publicidad exterior, así como de su vertiente propagandística, abarcar en este trabajo todas las perspectivas desde las que poder hablar con cierta competencia y por fin aplicar todo ello al análisis de unos mensajes que creemos no solo representativos de su género, sino también de gran calidad.

No queremos de ninguna manera que las partes de este trabajo sean consideradas de manera independiente las unas de las otras, por lo que en unas y otras remitimos constantemente a ciertos puntos que consideramos valiosos para la interpretación del lector.

2.1.1. La herramienta de análisis

No tendría sentido hablar de una metodología sin explicar la herramienta que ha hecho posible el análisis en profundidad de los carteles, así como la posterior extracción de conclusiones; pero se intentará hacer cercana esta explicación de una herramienta que presenta una complejidad de programación que a todos los no versados en la riqueza de las nuevas tecnologías puede parecer incomprensible. Quedémonos por tanto en la explicación de su funcionamiento, así como en la argumentación de la presencia de cada uno de los campos que la forman.

El objetivo de la base de datos (BD) es registrar la información disponible sobre los carteles de la Guerra Civil española para su posterior análisis. Se almacena información relevante sobre los mismos, haciendo hincapié en aspectos como el diseño gráfico, la grafemática, los mensajes propagandísticos y los elementos morfológicos incluidos. Por



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

tanto, la BD comprende cuatro grandes áreas:

- Datos de los carteles
- Imágenes
- Partes verbales
- Elementos morfológicos

Para la realización de esta BD, se ha optado por el formato MS Access 2007 (formato .accdb), atendiendo a la portabilidad del archivo resultante y a la disponibilidad de este gestor de BD, así como a la compatibilidad con versiones superiores.

En las siguientes líneas se encontrarán las tablas que, relacionadas entre sí, componen el cuerpo de la BD. Algunas de ellas son tablas principales y otras secundarias. Esto quiere decir que algunos datos que se incluyen en el formulario general necesitan de una tabla secundaria para su introducción, habida cuenta de que la complejidad, o la extensión, de algunos de ellos sobrepasa la mera creación de unos términos admitidos. Todo ello al margen de hacer más operativas las consultas posteriores una vez introducidos los valores en cada campo.

A continuación se incluye el Modelo Entidad-Relación que de forma más visual muestra las relaciones que se establecen entre los campos de la BD. Este mapa visual de relaciones puede ayudarnos a comprender que todos los datos que han sido tenidos en cuenta para el análisis se hallan en una situación de dependencia, lo que hace posible las consultas de referencia cruzadas del tipo: procedencia del cartel (bando nacional o republicano), empleo de un determinado rango de colores primarios y secundarios, presencia de tópicos y figuras retóricas y técnica redaccional empleada.

Tal y como pensábamos antes de efectuar este análisis hay elementos que se repiten con insistencia tanto en un bando como en el contrario, pero era necesario sistematizar el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

análisis para dotar a este trabajo de investigación de un sólido rigor científico. Momento este, por tanto, de explicar que un gran número de carteles del bando nacional presentan unas características similares más allá de la mera coincidencia o parecido. Muchos de esos carteles, como hemos dicho, no son más que series que emplean las mismas formas y disposición a las que se le cambian las fechas o el cuerpo de texto.

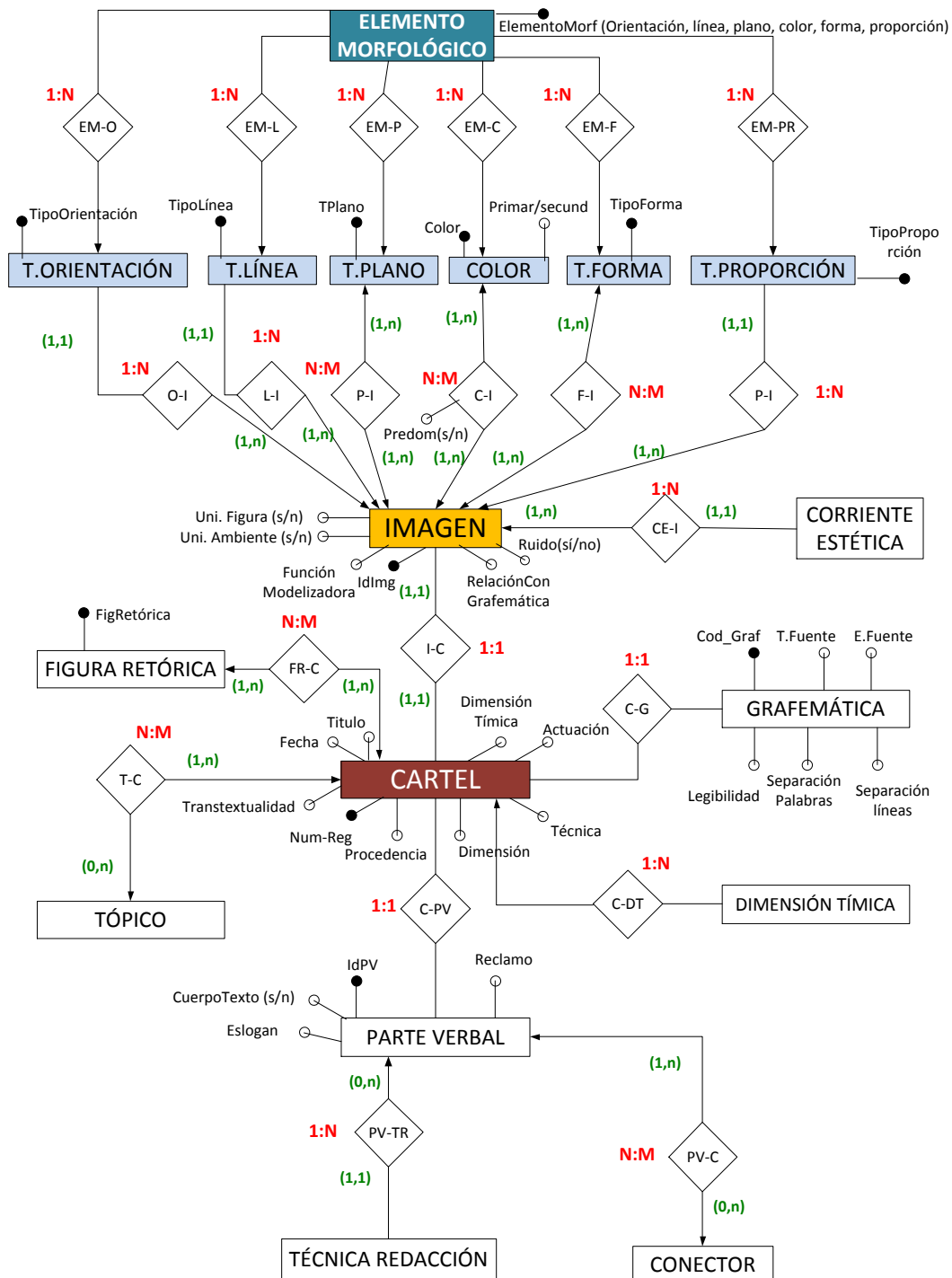
En el capítulo dedicado al estudio de la dimensión diacrónica de la guerra a través de estas imágenes veremos que en los primeros años del conflicto la producción es significativamente diferente en ambos bandos, tanto en cantidad como en calidad. Pero no adelantemos acontecimientos y pasemos a observar el mapa conceptual de la BD.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



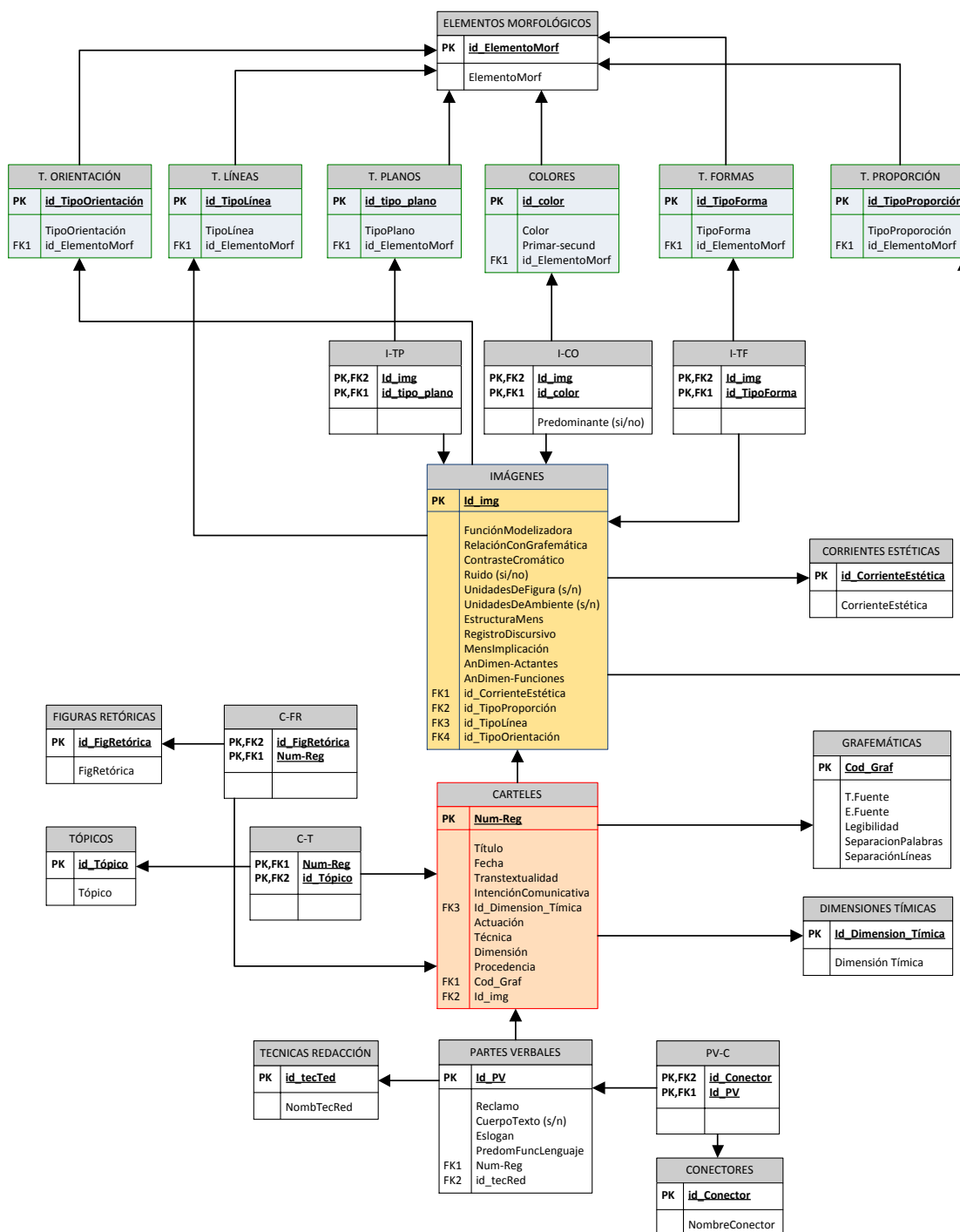


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el siguiente esquema visual del Modelo Relacional se muestran las relaciones que se establecen entre las tablas para su posterior consulta.



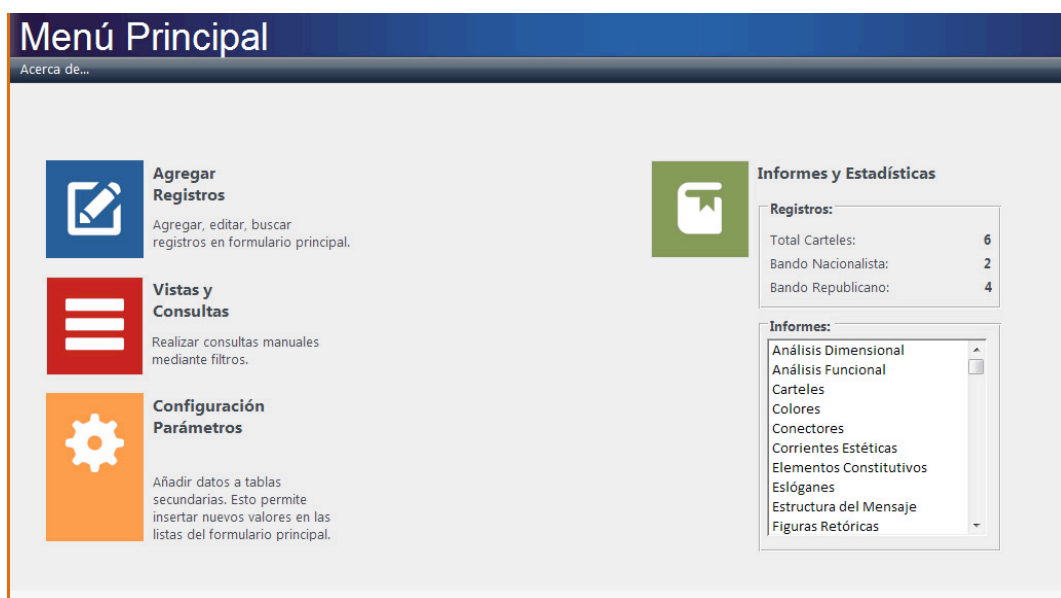


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Para trabajar con la BD, debido a su evidente complejidad, se requería de una interfaz cómoda y un menú de acceso sencillo que permitiera no tener que ir saltando de un tabla otra, evitando así seguros despistes y fallos técnicos. Esta que sigue es la vista del menú principal, como se aprecia tremendamente simplificado, que nos permitía acceder, de forma fácil y rápida, a las órdenes fundamentales que se requieren para el análisis, tanto a la hora de introducir datos como a las vistas y consultas posteriores. Como se observa la herramienta permite también crear informes, que veremos incluidos en la parte dedicada al análisis.



Al abrir el formulario principal, nos encontramos con la siguiente interfaz:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Necesitábamos, para hacer operativo el análisis, que se dispusiera siempre de una vista del cartel para tener siempre por delante el objeto de estudio sin tener que conceder un peligroso, y poco científico, lugar a la memoria. En un principio se pensó en trabajar con dos ordenadores, o incluso con dos monitores, para ir visualizando los carteles a la vez que se efectuaba el análisis, pero finalmente fue posible incluir una vista de los mismos junto al formulario que permite la introducción de datos.

Como puede observarse los campos del formulario se han dividido en una serie de pestañas, pero siempre disponiendo de la imagen fija del cartel, lo cual aumenta la operatividad y la efectividad tanto del análisis como de la introducción de datos.

Datos Cartel	Parte Verbal	Grafemática	Fig. Retóricas / Tópicos	Imagen	Elem. Morfológicos
N. Reg.:	0002				
Título:	11 Febrero 1873: Un anhelo; 14 Abril 1931 Una Esperanza; 16 Febrero 1936 Una Victoria				
Fecha:					
Transtextualidad:	Hipertextualidad				
Dimensiones Tímicas:	Atracción				
Actuación:	Poder				
Intención Comunicativa:	Implicativa				
Técnica:	Pictóricas				
Dimensiones:					
Procedencia:	Republicano				
Pendiente de Revisión <input type="checkbox"/>					

Pasaremos en el punto 2.2. a la explicación de la inclusión de todos los campos junto a las bases teóricas que sustentan dicha inclusión. Para hacerlo seguiremos el mapa conceptual de la base de datos así como la vista del formulario de introducción de datos que se han incluido más arriba; pero antes, y para completar algunas nociones de funcionamiento de la herramienta de análisis, detengámonos un momento en examinar las consultas que pueden realizarse en la base de datos.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

2.1.1.1. Consultas

En el Menú de Consultas de la base de datos, hay preestablecidas una serie de consultas. Al abrir cualquiera de ellas, se pueden realizar filtros que muestren solo la información que nos interesa. Para ello basta con desplegar las flechas de los encabezados de la consulta y seleccionar los valores que nos interesen. Por ejemplo, si solo nos interesa ver la información referente al bando republicano, seleccionamos esta opción, y el resto de filas (vacías o con otro valor) se ocultarían. Podemos realizar más de un filtro por consulta. Por ejemplo, mostrar los carteles del bando republicano, de técnica Pictórica del año 1936.

Para aumentar la rapidez de las consultas, la herramienta de base de datos que hemos utilizado dispone de una serie de vistas que permiten extraer información mediante filtros. Son los que siguen:

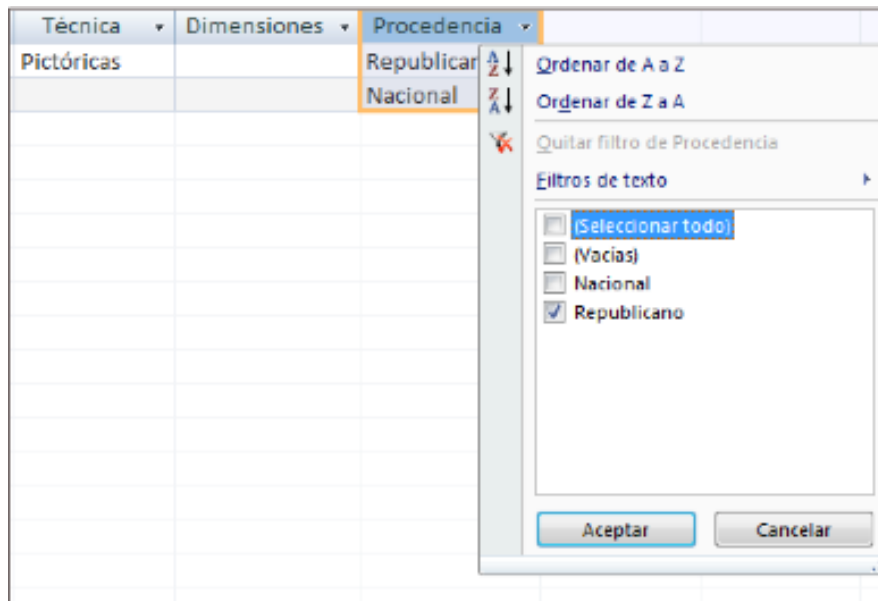
- Consulta Carteles
- Consulta Colores
- Consulta Carteles-Conectores
- Consulta ElemMorf (Elementos Morfológicos)
- Consulta Eslóganes
- Consulta Carteles-FigRet (Figuras Retóricas)
- Consulta Formas
- Consulta Carteles-Img
- Consulta Carteles-PV-Graf (Partes Verbales / Grafemática)
- Consulta Carteles-Planos
- Consulta Carteles-Tópicos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Además, la BD tiene una serie de tablas de referencias cruzadas que permiten comparar ciertos campos en base a la procedencia del cartel (Bando Nacional o Republicano).

- RefCruz AnDimensional
- RefCruz AnFuncional
- RefCruz Colores
- RefCruz Corr Estética
- RefCruz ElemConstitutivos
- RefCruz EstructuraMens
- RefCruz Formas
- RefCruz Func Modelizadora
- RefCruz IntenComunicativa
- RefCruz Legibilidad
- RefCruz TipoLíneas
- RefCruz MensImplicación
- RefCruz Orientación



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- RefCruz TPlanos
- RefCruz PredomFunción
- RefCruz Proporción
- RefCruz Tipo Reclamo
- RefCruz RegDiscursivo
- RefCruz Rel Grafemática
- RefCruz Ruido
- RefCruz TecRedacción
- RefCruz Tópicos
- RefCruz Transtextualidad

Estas tablas están basadas en las consultas del apartado anterior, y reflejan sus resultados en un formato de informe optimizado.

2.2. Taxonomía. Explicación de los campos que se incluyen en el análisis

Para explicar los campos de la base de datos que sirve como herramienta a este análisis, hemos considerado que sería mucho más operativo y claro reflejar el contenido de cada tabla de campos y explicar cada uno de ellos a continuación. Empezaremos por las tablas principales, deteniéndonos también en las tablas secundarias enlazadas, para completar la explicación de los campos de la forma más cercana a cómo se ha ido completando la base de datos, a su proceso de elaboración.

Tabla “Carteles”

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) num_reg	texto(5)	Número Registro (Debe coincidir con nombre de fichero jpg, ejemplo: "0123")



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

título	texto(225)	Título del Cartel
fecha	texto(4)	Año del cartel (4 dígitos sin separador de miles)
transtextualidad	texto(16)	Hipertextualidad Intertextualidad Paratextualidad Architextualidad
intencion_comunicativa	texto(14)	Intención Comunicativa. Implicativa Interpelativa Identificativa Testimonial Narrativa
dimensiones_tímicas	Número Entero largo	Análisis Funcional: Dimensiones Tímicas.
actuación	texto(6)	Análisis Funcional: Actuación. Saber Querer Hacer Poder Deber Ser



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

técnica	texto(12)	Pictóricas Fotográficas Collage
dimensión	texto(7)	Medidas en cm. Ejemplo: 110x76
procedencia	texto(11)	Bando de procedencia. Nacional Republicano
pdte_revision	Sí/No	Cartel pendiente de revisión

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id	Autonumérico	
dimensión_tímica	Texto(15)	Nombre de la dimensión tímica. Datos incluidos: Atracción Repulsión Euforia Disforia



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Los campos que figuran en esta tabla son los que siguen:

○ **Título**

No es realmente significativa la presencia o no de título en el análisis en cuanto a tal, pues los valores del cartel no se verían alterados, pero sí era necesario consignar la existencia o no de este para conservar el rigor de un análisis con voluntad de ser sistemático, al margen de que el título de un cartel revela, en cierto modo, la pretensión artística del autor. Dicha voluntad artística es mucho más frecuente en los carteles del bando republicano, aunque existen algunos casos reseñables en el bando nacional. Aunque no sea en la mayor parte de los casos significativa la presencia de título, muchas veces se ha recogido este entre corchetes. En los carteles en los que no se encuentra texto a veces es difícil precisar a qué se están refiriendo o qué están recreando, no siendo el caso de los carteles en los que el referente comunicativo está claramente explicitado.

○ **Fecha**

Un dato clave para el análisis, porque nos sirve además para establecer conclusiones acerca de la evolución de los mensajes durante el conflicto. Es necesario, más si cabe en los casos de guerra, partir de una perspectiva diacrónica en el análisis, ya que los mismos avatares del conflicto van conduciendo los mensajes de uno y otro bando. Observaremos cómo se deslizan desde el triunfalismo a la llamada a la resistencia en el caso del bando republicano y cómo avanzan, inexorables, del desprestigio del enemigo a la institucionalización del culto a la figura del caudillo como salvador del pueblo en el bando nacional.

El problema con este dato es que, en ocasiones, no está suficientemente claro tanto en un bando como en el contrario. Se disponen eso sí, de las fechas aproximadas de funcionamiento de las imprentas o de la producción de autores concretos. En estos casos nos hemos ayudado del conocimiento de las fechas relevantes y los acontecimientos clave del conflicto para establecer una estimación de las fechas concretas de los carteles. Se apreciará



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

particularmente en las consignas de ambos bandos pasando, como era de suponer de los reclamos informativos a los imperativos, con el consiguiente cambio en la técnica redaccional empleada o en el predominio de una u otra función del lenguaje. Pero como hemos dicho, todo esto se analizará en el capítulo dedicado al estudio de la dimensión diacrónica.

○ **Transtextualidad**

La **transtextualidad** es un término acuñado por el teórico literario y narratólogo Gérard Genette. En su libro *Palimpsestos: la literatura en segundo grado* (1982), Genette explica la transtextualidad, o “trascendencia textual del texto”, como “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos”. Dentro de este mismo estudio, el teórico francés enumera cinco tipos de relaciones transtextuales que cada texto posee: intertextualidad, architextualidad, hipertextualidad, metatextualidad y paratextualidad.

Hemos excluido del análisis el parámetro de la **metatextualidad**, entendida como una relación que se puede entender como “de comentario”, es decir, un texto que habla de otro establece una relación metatextual con ése, sin que necesariamente lo cite, o incluso sin que lo mencione. De acuerdo con Genette, la relación que se establece por este tipo de discurso es crítica, y considera así que la teoría y crítica literaria es el metatexto por excelencia. En nuestro caso se trataría de carteles que hablasen del proceso de creación o del lenguaje propio de los carteles, lo cual no resulta relevante para el estudio que nos ocupa, que se ciñe al reflejo ideológico observable en los mismos.

Pero pasemos a clarificar los aspectos de la transtextualidad que sí hemos tenido en cuenta en nuestro análisis:

- **Hipertextualidad.** Este es el tipo de trascendencia textual sobre el que se centra *Palimpsestos*: la hipertextualidad. Según Genette, las relaciones hipertextuales son las que incluyen a un texto B (llamado hipertexto) y a un texto A (el hipotexto), que es anterior a B, y del cual se puede decir que parte éste último. En este sentido,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y aunque pueda parecer que se trata de los mismos aspectos que se recogen en la intertextualidad, se trata de textos basados en textos anteriores lo que hace relativamente más fácil su categorización y localización. No obstante este subcampo es de una notable complejidad y solo se ha incluido en los carteles en los que la referencia a un texto anterior es clara y demostrable.

- **Intertextualidad.** La intertextualidad es la primera de las cinco categorías de la transtextualidad expuestas por Genette. La intertextualidad funge como el paradigma terminológico de la transtextualidad, a partir de lo propuesto por Julia Kristeva. Genette define este concepto, “de manera restrictiva, como una relación de copresencia entre dos o más textos”, por lo que no equivale al que se emplea en el postestructuralismo. Ya que esta noción se refiere a cuestiones de citación, plagio y alusión; la intertextualidad aquí no aborda el proceso semiótico de la significación cultural y textual (como la intertextualidad definida por Michael Riffaterre), sino las relaciones más evidentes entre elementos específicos de textos individuales.

Genette establece que la intertextualidad implica una “presencia efectiva de un texto en otro”. Por eso que hemos considerado este aspecto de la transtextualidad como subcampo en nuestra base de datos y por tanto en el análisis, pero las relaciones con otros carteles u otros textos vinculados son tremendamente difíciles de descubrir cuando se está fuera del contexto en el que se producen y los textos a los que se refiere esta relación, en ocasiones son imposibles de localizar o reseñar (mítines, encuentros, etc.). Lo hemos tenido en cuenta por tanto a la hora de la catalogación de las series a las que ya hemos hecho mención.

- **Paratextualidad.** En su análisis Genette afirma que si bien una obra literaria consiste en un texto verbal con una determinada significación, este texto no se presenta sin el acompañamiento y refuerzo de ciertas producciones “que no sabemos si debemos considerarlas o no como pertenecientes al texto, pero que en todo caso lo rodean y lo prolongan precisamente por presentarlo”. Esto es



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

especialmente evidente en el caso de los carteles, donde imagen y texto se refieren a hechos que rodean a la transmisión del mensaje, por tanto estará presente en casi muchos casos, exceptuando aquellos en los que básicamente se trata de textos que podemos considerar más aislados.

- **Architextualidad.** En un estudio previo a *Palimpsestos*, Gérard Genette explica que el interés de la poética literaria no es el texto en su singularidad, sino el architexto, o la architextualidad del texto, que equipara al estudio de la literariedad de la literatura, es decir, "la relación genérica o género literario: la que emparenta textos en función de sus características comunes en géneros literarios, subgéneros y clases de textos". Seguimos el mismo principio que con la intertextualidad, considerando este concepto para los carteles que se incluyen dentro de series. Hemos considerado series informativas, testimoniales y narrativas, lo que tiene mucho que ver con el siguiente campo de nuestra base de datos y por tanto del análisis.

○ **Intención Comunicativa**

La intención comunicativa, como se intuye de la explicación anterior, nos ha servido tanto como para categorizar los carteles en cuanto a este parámetro, como para establecer “subgéneros” de carteles atendiendo a su propósito. Los subcampos, que apenas requieren explicación por la claridad de la terminología, son los que siguen:

- **Implicativa.** La intención es solicitar al receptor su implicación en los hechos e ideas a los que, en este caso, el cartel se refiere. Son muchos los carteles que animan a la población a no permanecer impasible y a involucrarse en el conflicto tomando partido. Esta intención es clara en la mayoría de los carteles de guerra, no solamente en el caso español, y se va haciendo más patente a medida que avanza el conflicto. Veremos cómo no solo se pretende que la población tome las armas, sino que apoye desde el trabajo en los campos, con la donación o ayudando a cubrir



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

otras necesidades de las tropas.

- **Interpelativa.** Se podría decir que es el paso más allá del concepto anterior, ya que no solamente se ha pedido que el receptor se posicione sino que se reclama su responsabilidad, en este caso en los sucesos del conflicto. Como en el caso anterior se va haciendo cada vez más patente con el avance del conflicto, exhortando a los ciudadanos para que asuman que todos tienen una responsabilidad en lo que está aconteciendo, ya sea por acción o por omisión.
- **Identificativa.** En este caso lo que se persigue es crear la empatía del receptor a través de la identificación con el mensaje. Se busca a un receptor que se identifique con lo que estamos diciendo, lo cual, teniendo en cuenta el contenido del mensaje, es posible en la mayoría de los casos.
- **Testimonial.** Pretende ser testimonial, aunque muchas veces se produce una elipsis del sujeto, pero de todas formas se pretende que el receptor piense en alguien que ha dicho lo que se le permite leer. Este recurso es bastante usado en publicidad desde sus inicios, de forma natural nos da mayor confianza que alguien nos cuente su experiencia.
- **Narrativa.** A este respecto sabemos de más que lo que se usa es una imagen fija, que muestra el momento cumbre de toda una secuencia supuesta de acontecimientos. Coronado (2003) afirma que el tiempo se reduce a tiempo representado y que este es un tiempo igual a cero.

Desde el punto de vista narratológico no puede existir un relato, el desarrollo de un argumento si falta alguna de las dos coordenadas esenciales para el desarrollo del mismo: espacio o tiempo. En este caso, y en el de prácticamente todos los mensajes de publicidad exterior, el tiempo no existe con lo que no se expone un hilo argumental, no hay historia. Pero en el caso de los mensajes de guerra la historia es bien distinta: los receptores del mensaje conocen lo que va sucediendo en el conflicto y si no lo conocen del todo los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

carteles sirven para que esa historia les llegue de una forma concreta.

○ Dimensiones Tímicas

Este es un campo de obligada inclusión en todo estudio publicitario o propagandístico. Lo que se pretende es sistematizar el efecto que se pretende conseguir a través del mensaje: según la intención tanto se puede buscar una repulsa de los valores y actuaciones del bando contrario por medio de la repulsión, como se busca lograr una adhesión a los principios de uno u otro bando a través de la atracción, ya sea esta reflexiva (mensaje verbal elaborado) o instintiva (imagen o consignas atractivas para el target). Cuando esto se relaciona con el cuerpo Greimas lo denomina “dimensiones tímicas”, son las implicaciones físicas de nuestro cuerpo con las cosas con las que nos relacionamos. En publicidad esto último se usa a menudo en relación con el tema sexual: se muestran diversas escenas que provocan en nosotros un recuerdo, más o menos reciente de la experiencia sexual que puede provocar incluso el estremecimiento en el momento del visionado al igual que sucede en el cine.

- **Atracción.** De fácil comprensión, este campo agrupa a los carteles en los que la intención es el clásico reclamo atractivo, que usa como hemos mencionado elementos y herramientas de todos los códigos. Se relaciona con el penúltimo de los términos admitidos, la euforia, pero no siempre que se busca la atracción se persigue también la euforia en el receptor, digamos que la euforia es un estado más irreflexivo y más dinámico, que pretende una actuación inmediata y poco meditada, mientras que la atracción busca una adhesión prolongada capaz de durar en el tiempo.
- **Repulsión.** Principio antónimo al anterior. Muchos de los carteles, en particular del bando republicano una vez iniciado el conflicto, se basan como veremos en este principio: denunciar y exponer actuaciones del bando contrario para buscar un rechazo frontal.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- **Euforia.** Ya hemos mencionado cuál sería el principio que sustenta la provocación de la euforia, y es lógico pensar que en los carteles de guerra se hace tremendamente presente cuando se suceden las arengas que conmemoran o aplauden victorias en uno u otro bando: el célebre “No pasarán” del bando republicano o el “Viva España” del bando nacional. Respecto a lo dicho anteriormente, no es que la euforia no pretenda una continuidad o un largo plazo en la fidelidad del receptor, es que la voluntad significativa va más allá y pretende una actuación inmediata de este.
- **Disforia.** Quizás este campo sea el de más difícil comprensión y el de más puntual utilización por parte de ambos bandos. Greimas dice que de forma más eufórica o disfórica juzgamos lo que tenemos ante nosotros según nuestra experiencia previa. Si algo nos ha resultado positivo lo modalizamos de forma positiva y del mismo modo si la experiencia nos ha resultado negativa.

Digamos en nuestro caso que este campo se podría relacionar con los carteles de advertencia que de uno y otro bando se hicieron también presentes en el conflicto: desde el bando republicano advirtiendo sobre los efectos de fascismo, cuando las tropas del alzamiento iban tomando terreno (sobre todo cuando el bando nacional empieza a contar con la ayuda de los grandes regímenes totalitarios de Europa, Alemania e Italia); y desde el bando nacional sobre el comunismo, también sobre los efectos de la traición a los ideales del franquismo después de la guerra. Pero en el caso de unas condiciones tan extremas como un conflicto bélico, muchas más veces vendrá asociado como veremos a la repulsión.

○ **Actuación**

Este aspecto del análisis pretende considerar los modos o las maneras en las que nos situamos ante algo, en este caso ante un cartel de guerra. Este modo o manera depende de nuestra voluntad significativa y existen una serie de características comunes en las maneras en las que nos situamos ante el fenómeno de la publicidad en general que veremos a través



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

del cuadro de las modalidades de Greimas.

Greimas parte no sólo de la tradición saussureana europea (bastante dicotómica y funcional), sino también de la americana, para plantearse el estudio de la semiótica desde la dinámica de la significación. Greimas divide la significación en dos niveles el de la acción, el hacer, y el de las pasiones, que sería el del ser.

En la sociedad española en tiempos de guerra, prácticamente como en la sociedad actual, casi todo el poder lo da el tener, que es una subcategoría pero que en este momento casi delimita los límites de la modalidad del poder. El discurso publicitario es en esencia un hacer, como todas las actividades profesionales, su particularidad es la capacidad de modificar las tendencias humanas:

- **Actúa sobre el saber** a través de la dimensión informativa.
- **Actúa sobre el creer**, mediante el pacto fiduciario en la fase de consumo del modelo sociosemiótico de Rodrigo Alsina. Todo discurso publicitario informa de algo en mayor o menor medida pero en este caso no es como en el periodístico y no basta con hacer saber, hay que hacer querer.
- **Actúa, por tanto, sobre el componente desiderativo**, que es el **querer**.
- **Actúa sobre el hacer**, que es lo ideal. El hacer en este caso se convierte en un hacer conductivo que en la actualidad vivimos a través del consumo.

Estas tres dimensiones básicas han de estar presentes aunque a veces se actúe más sobre unas que sobre otras, pero también se puede actuar sobre otras categorías.

- **La del poder**, muy usual. Como ya hemos dicho, en la actualidad esta dimensión se ha relacionado casi de forma indisoluble con el tener, pero en la España de los tiempos de guerra el poder estriba en hacer frente al enemigo, en defender las ideas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

propias frente a un discurso que se considera que actúa contra el propio ser, contra la esencia misma del individuo.

- **La del deber**, en muchos casos se intenta con la publicidad convencer del deber de algo, que se supone que está vinculado con una serie de valores a los que sería negativo contravenir. Esto en definitiva es coartar la libertad del receptor, es un modelo de discurso bastante impositivo y que puede ser poco aceptado por el público, en la actualidad cada vez menos.

○ Técnica

Se ha simplificado la que podría ser una larga lista de términos admitidos en este campo pues tras la observación de los carteles de ambos bandos se hace evidente que estas tres son las técnicas a las que recurren los artistas. Cuando se combinan ambas se ha preferido usar el término de collage.

- **Pictóricas.** De factura más clásica en la mayoría de los casos es la técnica preferida por el bando nacional. En el punto dedicado al análisis veremos cómo esto encaja con la visión artística exportada por el nazismo, incluso veremos cómo la factura de las imágenes coincide con lo que Berthold Hinz (1978) denomina arte del nazismo. Pero no se puede asociar la técnica pictórica con el realismo o con la pintura barroca, pues muchos de los carteles del bando republicano van a recurrir al pictoricismo en su vertiente más vanguardista.
- **Fotográficas.** Se usaron por parte de uno y otro bando pero tal vez con mayor profusión por parte del republicano. En general hablamos de un arte más moderno en este bando, más influido por las vanguardias artísticas que admitieron de forma más “natural” a las nuevas tecnologías al servicio del arte.
- **Collage.** Como ya hemos dicho se ha recurrido a este término para clasificar a aquellos carteles, como en el caso anterior más abundantes en el bando



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

republicano, que combinan ambas técnicas. Es interesante observar el uso de ambas técnicas combinadas a medida que avanza el conflicto, para señalar o denunciar hechos concretos por medio de la incontestable fotografía, mezclando con las técnicas pictóricas para subrayar la expresividad. También hemos usado este término para los carteles en los que solo se aprecia un mensaje verbal, pero que recurren en mayor o menos medida a la grafemática, a emplear el valor de la tipografía como parte de lo que podríamos considerar imagen. unas veces por su marcado carácter rompedor y otras porque nos permite reconocer el bando de procedencia por el uso de un determinado tipo de letra.

○ Dimensiones

Se ha incluido este dato cuando se disponía de él porque nos parecía interesante destacar que a través de las dimensiones del cartel podemos saber en muchos casos que la intención es solo la de informar (se reducen las dimensiones del cartel) o la de dotarlo de una mayor carga significativa en el gran formato. También, como es lógico, nos lleva a observar el avance del conflicto, pues los carteles republicanos van perdiendo tamaño por la escasez de medios mientras que los carteles nacionales van recurriendo cada vez mas a los grandes reclamos que enaltecen sus logros bélicos y a sus figuras principales, dotando a sus carteles de una pretendida grandiosidad que presentaba el conflicto como una suerte de cruzada anacrónica contra los “infieles”.

○ Procedencia

Campo fundamental para las posteriores consultas: se recoge el bando al que pertenecen los carteles analizados. Obviamente sin él se hace imposible establecer conclusión alguna acerca de los valores ideológicos que se presentan en forma de imágenes.

El campo “**Pendiente de revisión**” facilitaba la tarea a la hora de repasar un cartel en concreto y su datos, es meramente de utilidad práctica para el manejo de la herramienta.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Tabla “Parte Verbal”

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_pv	Texto(5)	Relacionado con carteles.Num_reg
reclamo	Texto(24)	De consejo De curiosidad o intriga Imperativo Informativo Selectivo
cuerpo_texto	Si/No	¿Existe cuerpo de texto?
eslogan	Texto(100)	
predominio_func	Texto(15)	Predominio Función del Lenguaje Referencial Expresiva Apelativa Fática Poética Metalingüística
id_tec_red	Numero Entero Largo	Técnicas de Redacción



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_pv	Texto(5)	Relacionado con partes_verbales.id_pv
(*)id_conector	Numero Entero Largo	Relacionado con conectores.id_conector

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_conector	Autonumérico	



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

nomb_conector	Texto(16)	Nombre del conector. Datos incluidos: Adición Ampliación Causa-efecto Comparación Condición Contraste Ejemplificación Énfasis Oposición Orden Reafirmación Resumen Tiempo
---------------	-----------	---

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_tec_red	Autonumérico	



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

nomb_tec_red	Texto(27)	Nombre Técnica de redacción. Datos incluidos: Argumentación destinatario Argumentación efectos Argumentación situación Descripción destinatario Descripción efectos Descripción situación
--------------	-----------	--

○ **Reclamo**

Su misión es, como su nombre indica, la de atraer la mirada, reclamar la atención del espectador. Por eso el reclamo se convierte en el texto indispensable en la modalidad de la publicidad exterior, desplazando al cuerpo de texto y al eslogan hasta el punto de hacerlos desaparecer (aunque más al cuerpo de texto, ya que como sabemos no es necesaria ni conveniente la argumentación en dicho formato).

Como apuntaba Bassat (1998), la publicidad en la calle tiene que ser como un “puñetazo en un ojo”, y eso sólo puede conseguirse con un buen reclamo tanto a nivel visual como escrito. Según Peninoú puede ser informativo, de consejo, imperativo, de curiosidad o intriga o selectivos, existe más variedad, de hecho cada reclamo en concreto puede responder a su propia categoría, pero pensamos como el autor que estas son las principales y que prácticamente cualquier reclamo responde a una o varias de estas características.

Dentro de esta categoría nos interesaba saber el tipo de reclamo que se empleaba, ir un poco más allá para sistematizar el análisis. Los tipos de reclamo que se contemplaron



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

como subcategorías fueron:

- **De consejo:** como su nombre indica su misión era la de aconsejar a los receptores acerca de una conducta o una línea de pensamiento determinada. Como veremos, de hecho los mensajes comienzan al principio del conflicto siendo más moderados, para ir convirtiendo esta categoría en casi una advertencia e incluso en una amenaza.
- **De curiosidad o intriga:** son menos los carteles que emplean esta técnica de reclamo, pero sí que existen algunos que incitan a la curiosidad sobre cuáles son las intenciones más o menos ocultas del otro bando.
- **Imperativo:** apela al deber del individuo, lo que desarrollaremos sobre todo en el punto de las actuaciones sobre el deber.
- **Informativo:** a medida que avanza el conflicto se van haciendo más escasos, pero fundamentalmente se aplican a los carteles que convocan para determinados actos.
- **Selectivo:** no son muy habituales y, en cierto sentido, se confunden con los que emplean reclamos imperativos. Se dirigen a ciertos sectores de la población, normalmente denostando al sector contrario, para solicitar algún tipo de colaboración ya sea directa o indirecta.

○ Existencia de Cuerpo de Texto

También un concepto muy periodístico, que además alude al tamaño de la fuente que también en publicidad como en periodismo es menor que la del reclamo o titular (esto lo veremos en el apartado relacionado con la grafemática). También en este caso si el titular no logra captar la atención el cuerpo de texto ni siquiera será leído pero, si llega a leerse, es fundamental que consiga la aprobación del receptor, convencerlo o lograr su complicidad. Por eso en este estudio no hemos entrado en el análisis discursivo del cuerpo de texto: lo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

verdaderamente importante era que, en tiempos de guerra, alguien considerase importante explicar algo más allá del reclamo. Por tanto, lo que hemos tenido en cuenta es solamente la existencia o no del cuerpo de texto.

Sería absurdo dedicarnos a reseñar las características del uso de los párrafos en el cuerpo de texto del anuncio ya que se trata de publicidad exterior que, como ya hemos visto, cuenta entre sus características la de la brevedad expositiva.

○ Técnica de Redacción

Según el diccionario de la Real Academia, "argumentar" (Del lat. *argumentāre*) contempla en sus distintas acepciones: *1. tr. p. us. argüir (sacar en claro). 2. tr. p. us. argüir (descubrir, probar). 3. intr. Aducir, alegar, poner argumentos. U. t. c. tr. y menos c. prnl. 4. intr. Disputar, discutir, impugnar una opinión ajena. U. t. c. prnl.* Mientras que "describir" (Del lat. *describere*), significa: *1. tr. Delinear, dibujar, figurar algo, representándolo de modo que dé cabal idea de ello. 2. tr. Representar a alguien o algo por medio del lenguaje, refiriendo o explicando sus distintas partes, cualidades o circunstancias. 3. tr. Definir imperfectamente algo, no por sus predicados esenciales, sino dando una idea general de sus partes o propiedades. 4. tr. Moverse a lo largo de una línea. Los planetas describen elipses.*

En el primero de los casos nos ceñimos a la tercera y cuarta acepción y en el segundo a las tres primeras, debido a que la intención de los carteles que hemos analizado tanto ponen argumentos como tratan de impugnar una opinión ajena, en el caso de la argumentación; y representan o definen en el segundo de los casos. Pero pasemos a delimitar los términos admitidos.

- **Argumentación destinatario.** En este caso se pretende influir directamente al destinatario del mensaje convenciéndole o persuadiéndole de lo que debe o de lo que no debe hacer. La argumentación estriba en lo que hoy define la publicidad como el alcance de un modelo aspiracional.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- **Argumentación efectos.** Podría decirse que es la continuación del caso anterior, en el sentido de informar al receptor de las consecuencias de sus actos o de su no actuación. También incluso de las consecuencias que se aprecian en otros lugares que pueden extrapolarse (o se presentan como extrapolables) a las circunstancias de los receptores.
- **Argumentación situación.** Este término se centra más en la acepción cuarta del Diccionario de la Real Academia, ya que pretende inhabilitar las opiniones ajenas a raíz de la observación de la situación. Cabe decir que plantea un escenario de respuesta contraria a su doctrina de forma que dicho escenario aparezca como indeseable.
- **Descripción destinatario.** Normalmente en este caso, tanto en un bando como en el otro, se dibuja a un destinatario ideal, enalteciendo virtudes como su valor y sus profundas convicciones. En realidad se trata del mismo principio de la argumentación sobre el destinatario, pero con otra estrategia o técnica redaccional.
- **Descripción efectos.** Si la argumentación de los efectos era la continuación de la argumentación sobre el destinatario la descripción de los efectos es continuadora de esta última, ya que se centra en dibujar el paisaje de las consecuencias de la acción o la pasividad frente a las arengas de uno y otro bando.
- **Descripción situación.** El último de los términos admitidos aparece cuando se explican las circunstancias que afectan al emisor del mensaje, refiriendo especialmente aquellas que más puedan mover a la actuación del receptor. Es habitual, en el caso del bando republicano, principalmente en los últimos momentos del conflicto, mientras que es muy habitual desde los comienzos del alzamiento entre los nacionales.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

○ **Función del lenguaje predominante**

Es evidente que no todos los mensajes desempeñan la misma función: algunos se limitan a informar, otros son un recurso para iniciar el contacto comunicativo, otros mensajes se emiten con el propósito de provocar una determinada reacción en el receptor, otros con la intención de cautivar la sensibilidad del destinatario. La función que desempeña un mensaje viene determinada por el predominio de alguno de los elementos en el proceso comunicativo o porque el mensaje incide de manera directa sobre dicho elemento; sin embargo, es frecuente que un mismo mensaje desempeñe varias funciones a la vez. Las funciones, por tanto, no se dan de manera aislada sino que aparecen combinadas en un mismo texto.

De ningún acto de comunicación puede estar ausente ninguna de las tres funciones básicas (referencial, expresiva y apelativa). La metalingüística podría explicarse como una más de las especies de la función referencial, al ser el código uno de los objetos posibles del referente lingüístico; y la función fática o bien no es propiamente lingüística o bien se reduce a las fundamentales, con la particularidad de que la referencia sea alguno de los aspectos del acto mismo de comunicar.

- **Referencial:** se centra en las manifestaciones y los objetos a los cuales remite una forma lingüística. El referente de una palabra corresponde al significado, tal como lo encontraremos en el diccionario. Esta función la desempeñan mensajes conceptuales, centrados en el contexto, cuya función principal es la de informar. Para ello se utilizará un lenguaje claro, concreto y sencillo, compuesto de términos de significado unívoco. Los humanos estamos especializados en la emisión de mensajes conceptuales que, en mayor o menor grado, cumplen siempre funciones informativas: está siempre presente en el mensaje publicitario y propagandístico, pues éste alude continuamente al producto, marca, servicio o idea que quieren ser promocionados. Pero esta función informativa es parcial porque destaca sólo lo más llamativo, innovador o positivo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- **Expresiva:** cuando un mensaje nos informa del estado de ánimo del emisor o, en general, nos descubre rasgos de su personalidad, decimos que el mensaje cumple una función expresiva o emotiva. En tales casos el mensaje toma al emisor como punto de referencia. Además de transmitir una información, el hablante expresa a la vez su actitud ante lo que dice. Los medios de comunicación, al transmitir mensajes de opinión sobre alguna cuestión de carácter relevante en el marco de una comunidad, pretenden que la opinión pública tome postura ante la realidad y que, en lo posible, modifique su conducta en la dirección que se le propone, más aún en tiempos de guerra en los que se hace vital tomar partido. Su contenido, por tanto, es subjetivo. En estos casos, por tanto, nos adentramos también en la función del lenguaje que denominamos conativa o apelativa. La función expresiva es también casi ineludible en el lenguaje publicitario y propagandístico, en tanto éste trata de comunicar la emoción que pueda suponer la consumación del deseo de poseer un producto o disfrutar de un servicio, y en este caso de pertenecer a uno u otro bando.
- **Apelativa:** el elemento destacado es el receptor de quien el hablante quiere conseguir algo: influirlo, aconsejarlo, moverlo a actuar en un sentido determinado... En un mensaje predomina la función conativa cuando el mensaje incita al receptor a responder, aunque no necesariamente en el mismo código. En el lenguaje verbal, el imperativo y todas las formas de interpelación son específicas de la función conativa. centrada en llamar la atención del receptor, es la predominante en el lenguaje de la publicidad y la propaganda.
- **Fática:** se centra en el canal o contacto entre emisor y receptor. Sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar el funcionamiento del circuito. Es la primera función verbal que adquirimos en la niñez. Con ella sólo se pretende que el canal permanezca abierto para que la comunicación se mantenga. Su finalidad no es principalmente la de informar, sino la de facilitar el contacto social para poder introducir, posteriormente, mensajes de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

más peso.

Los mensajes persuasivos se emiten con el propósito de convencer: aquellos que intentan modificar la actitud del receptor con fines comerciales y lucrativos (publicidad) y aquellos otros que lo intentan con fines culturales, políticos, sociales o religiosos (propaganda). Siendo estos últimos los que nos ocupan diremos que de lo que se trata es de iniciar, mantener y asegurar el contacto entre emisor y receptor, se realiza mediante la repetición de unos mensajes redundantes que no informan de nada nuevo, en la mayoría de las ocasiones, sino que insisten en reiterar lo ya enunciado.

- **Poética:** tiene lugar cuando el emisor quiere que el receptor centre su atención en la forma del mensaje. Para ello se sirve de recursos retóricos, siendo el objetivo del mensaje el producir belleza. En el lenguaje habitual las palabras sólo son un medio para que emisor y receptor se entiendan, mientras que en el lenguaje literario son un fin en sí mismas; su fin es atraer la atención del lector y su función es la de crear un mundo de belleza que permanezca y perdure en el tiempo: a la finalidad práctica de comunicar un mensaje, se une la finalidad estética. Esta suerte de belleza reside no tanto en el contenido del mensaje mismo como en su presentación, en las palabras utilizadas, los recursos, etc.; en definitiva, en la forma que reviste el mensaje.

Los artistas se esfuerzan en encontrar fórmulas que lleven al receptor a fijarse en la forma y en el cómo se dice el mensaje. Para llamar la atención, es decir, para producir extrañeza, el escritor tiene que usar el código de modo extraño o, por lo menos, diferenciado de su uso normal, llegando a veces a producir ininteligibilidad. El artificio se cumple al someter al lenguaje publicitario y propagandístico a un tratamiento retórico y estilístico.

Esta utilización no presenta un objetivo literario, sino dotar a sus mensajes de eficacia y capacidad de penetración en la mente del receptor potencial. Su



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

finalidad no es la de crear belleza, sino la de vender ideas y consignas. Sin embargo, esta práctica revela hasta qué punto el ser humano puede ser movilizadopor los sentimientos y la sensibilidad propios de lo artístico.

- **Metalingüística:** cuando el mensaje tiene como objeto fundamental referirse al propio código al que pertenece o a otros códigos de la misma naturaleza decimos que desempeña una función metalingüística. se emplea ocasionalmente para aclarar palabras o expresiones que se usan por su valor efectista.

○ **Conectores**

En el caso de los conectores, cuyas categorías se enuncian a continuación, no eran tanto los términos admitidos lo que da valor a esta categoría de análisis sino el uso de la misma, es decir, el hecho de incluir conectores supone una estructuración en el discurso y por tanto en el pensamiento. No es que no usar los conectores equivalga a un pensamiento desestructurado sino que hay una evidente relación entre la profundidad con la que se pretende transmitir ideas y el manejo del lenguaje (dispositivo).

Los tipos de conectores incluidos son los que siguen:

- **Adición**
- **Ampliación**
- **Causa-efecto**
- **Comparación**
- **Condición**
- **Contraste**
- **Ejemplificación**
- **Énfasis**



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- Oposición
- Orden
- Reafirmación
- Resumen
- Tiempo

Tabla “Grafemática”

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) cod_graf	Texto(5)	Relacionado con carteles.Num_reg
t_fuente	Texto(20)	Tipo de fuente. Serifas Sin Serifas Manuscritas De Exhibición Símbolos o Imágenes
e_fuente	Texto(7)	Estilo de fuente. Cursiva Negrita Redonda



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

legibilidad	Texto(5)	Alta Media Baja
separación_palabras	Texto(5)	Alta Media Baja
separación_lineas	Texto(5)	Alta Media Baja

Después de diversas consideraciones acerca del estudio de la tipografía en los carteles de guerra de ambos bandos, concluimos en que lo más apropiado para su estudio y análisis, en virtud de las características formales que en ella presenta la forma del texto, sería considerarla desde la perspectiva de su materialidad en el espacio plástico, como soporte de lo verbal en la imagen; por lo que, exceptuando algunas breves consideraciones acerca de los diferentes cuerpos de letra empleados y sus similitudes con las fuentes categorizadas, estudiaremos su presencia desde su importancia dentro de la imagen, y de ahí que hayamos titulado al epígrafe “grafemática”. Hemos tenido en cuenta las siguientes características:

○ **Tipo de fuente**

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le dan personalidad al texto. Esa personalidad se magnifica cuando una fuente se usa a través de una presentación en gran formato.

Para hacer la mejor selección ayuda entender las diferencias básicas entre las familias tipográficas. La tipografía se puede dividir en amplias categorías: Serif, Sans Serif, Manuscritas, de Exhibición y Símbolos.

- **Serifas:** Las fuentes *serif* o de adorno tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de *serif*. Según los diseñadores esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones) en los extremos de un carácter llamado enlace, lo que permite al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios, modifica el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.
- **Sin Serifas:** Del francés Sans “sin” Serif, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel. Este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.
- **Manuscritas:** las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

- **De Exhibición:** las fuentes de Exhibición son las que tienen mayor atractivo de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.
- **Símbolos o Imágenes:** las fuentes de símbolos e imágenes incluyen caracteres y formas no encontrados en alfabetos tradicionales, incluyen diseños que contienen juegos de caracteres de matemáticas, fonéticos, y otros usos especializados. Fuentes integradas, en nuestro caso, por símbolos, muestras, ornamentos, imágenes y otros caracteres no -alfabéticos. Estas fuentes se utilizan para enfatizar o para decoraciones y no son nada habituales en el cartel.

○ **Estilo de fuente**

Partiendo de la premisa aceptada de que la legibilidad del texto es mayor si se usa el estilo normal, redondo o romano , hagamos algunas consideraciones acerca de cómo establecer que se intenta usar este estilo de fuente cuando las letras son dibujadas y no mecanografiadas, o cuáles son las intenciones de los autores de carteles al usar los otros dos grandes estilos.

- **Cursiva:** las tipografías cursivas refuerzan ideas de elegancia, suntuosidad, lujo, delicadeza o espontaneidad. En algunas de ellas, también llamadas gestuales, este rasgo ha sido notablemente resaltado con el diseño.
- **Negrita:** El grosor del trazo de una fuente afectan la legibilidad de un texto ya sea por la pesadez o la ligereza de los trazos que la componen. En los tipos demasiado gruesos los ojos se llenan y desaparecen, mientras que la tipografía demasiado fina puede no distinguirse fácilmente del fondo. Siempre tenemos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que usar un grosor contrastado sirve para destacar un párrafo dentro del texto, por lo que el uso de este estilo es evidentemente apelativo.

- **Redonda:** Según Frutiger (2007), puede considerarse como regular o normal a la tipografía redonda cuyos trazos presentan un espesor aproximado a un quinto del ancho de la letra, tomando como referencia la ene para las minúsculas y la hache para las mayúsculas. La tipografía negrita o bold, presenta un grosor de trazo mayor, mientras que la tipografía blanca o light presenta un grosor de trazo menor.

- **Legibilidad**

Era importante consignar este punto en el análisis ya que muchas veces se cede a la voluntad artística pasando por encima de la función principal de los carteles: la función comunicativa. La legibilidad como término global corresponde a la observación de los campos que hemos visto y que siguen en su combinación: tipo de fuente, estilo, separación de palabras y de líneas. El valor de alta en todos o la mayoría de los subcampos nos concedería el valor de alto en esta categoría y viceversa. Pero no sólo podíamos incluir este valor en el análisis pues puede darse una combinación divergente en algún aspecto, lo cual también puede tener alto valor significativo en el análisis. Por tanto las categorías que luego nos servirán para establecer conclusiones en el análisis son:

- **Alta**
- **Media**
- **Baja**

- **Separación de palabras**

Del mismo modo se ha tenido en cuenta la separación entre palabras y la separación entre líneas siguiendo el mismo principio de análisis: observar cómo la función de informar,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de transmitir un mensaje, muchas veces cede ante la expresividad del cartel y la voluntad artística de su creador. Los términos admitidos, por tanto, responden al mismo principio que en el caso anterior.

○ Separación de Líneas

Igual que el punto anterior, una adecuada separación entre líneas hace más legible el mensaje. La idea es ver cómo la claridad puede ceder terreno a la creatividad. Los términos admitidos son idénticos a los del caso anterior.

Tabla “Figuras retóricas/Tópicos”

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) num_reg	Texto(5)	Relacionado con carteles.Num_reg
(*)id_fig_retórica	Numero Entero Largo	Relacionado con figuras_retóricas. id_fig_retórica

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_fig_retórica	Autonumérico	
fig_retorica	Texto(15)	Nombre de la figura retórica. Datos incluidos: Detallados más adelante



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) num_reg	Texto(5)	Relacionado con carteles.Num_reg
(*)id_tópico	Numero Entero Largo	Relacionado con tópicos.id_tópico

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_tópico	Autonumérico	
Tópico	Texto(36)	Nombre del tópico. Datos incluidos: Detallados más adelante

A continuación siguen los dos campos con mayor número de términos admitidos que, obviamente, no nos vamos a detener en definir, pues lo que nos interesa es su aplicación al análisis y no la reflexión acerca de los términos en sí mismos. Mucho menos teniendo en cuenta que dichos tópicos y figuras de retórica son de sobra conocidos.

○ Figuras retóricas

Spang (1991) realiza una pormenorizada clasificación de las figuras que podría resumirse en figuras de posición, repetición, amplificación, omisión, apelación y los tropos principales. Pero para analizar los carteles partimos fundamentalmente de las consideraciones y definiciones, más breves y adecuadas a nuestros propósitos de análisis,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que de estas figuras se realizan en el libro *Fundamentos de poética española* de Manuel Ángel Vázquez Medel (1986) –indicando que las consideraciones acerca de la retórica se deben exclusivamente a este último–, que incluimos en la bibliografía al final de este trabajo de investigación y que por su interés en la aplicación a la creación literaria contemporánea, creemos nos resulta especialmente útil para nuestros fines.

De la amplia lista de figuras retóricas hemos incluido solamente las que resultan pertinentes para nuestro análisis, es decir, se ha prescindido de aquellas figuras dedicadas, por ejemplo, al análisis del verso como la dialefa o el encabalgamiento y nos hemos centrado en aquellas que se repiten y son aplicables al análisis de lo visual. Tras la consideraciones mencionadas la lista de las figuras es la que se detalla a continuación, aplicables a lo textual y lo visual, en su caso:

- **Aféresis**
- **Alegoría**
- **Aliteración**
- **Anacoluto**
- **Anadiplosis**
- **Analepsis**
- **Anástrofe**
- **Animalización**
- **Antonomasia**
- **Apóstrofe**
- **Asíndeton**
- **Calambur**
- **Comparación**



La guerra española en imágenes

**Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española**

Dolores Cabral Martín

- **Conminación**
- **Conmoración**
- **Contraposición**
- **Cosificación**
- **Datismo**
- **Demonización**
- **Demostración**
- **Deprecación**
- **Dialogismo**
- **Diaporesis**
- **Dilogía**
- **Diseminación**
- **Distinctio**
- **Elipsis**
- **Enálage**
- **Énfasis**
- **Enumeración**
- **Epanadiplosis**
- **Epíteto**
- **Equívoco**
- **Etopeya**
- **Eufemismo**
- **Exclamación**



La guerra española en imágenes

**Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española**

Dolores Cabral Martín

- **Execración**
- **Gradación**
- **Hipálage**
- **Hipérbaton**
- **Hipérbole**
- **Hipotiposis**
- **Imprecación**
- **Interrogación**
- **Ironía**
- **Isotopía**
- **Jitanjáfora**
- **Lítote**
- **Meiosis**
- **Metáfora**
- **Metonimia**
- **Neuma**
- **Obtestación**
- **Onomatopeya**
- **Optación**
- **Oxímoron**
- **Parábola**
- **Paradoja**
- **Paráfrasis**



La guerra española en imágenes

**Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española**

Dolores Cabral Martín

- **Parágoe**
 - **Paralelismo**
 - **Parodia**
 - **Paronomasia**
 - **Paroxismo**
 - **Personificación**
 - **Pleonasmo**
 - **Políptoton**
 - **Polisíndeton**
 - **Quiasmo**
 - **Reduplicación**
 - **Reiteración**
 - **Retruécano**
 - **Salutación**
 - **Sarcasmo**
 - **Silepsis**
 - **Símbolo**
 - **Síncopa**
 - **Sinestesia**
 - **Zeugma**
- **Tópicos**

Para el análisis de los tópicos publicitarios nos hemos basado en el estudio de Kurt Spang (1991:85-90) en el que se afirma que la sistematización y el empleo de la tónica



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

como disciplina es tan antigua como la misma retórica. Spang apunta que la tópica está ligada a la inventio y que tiene su verdadero origen en la dialéctica. Junto con la retórica, la tópica observa su renacer en los años cincuenta aunque ya suscita interés en los años treinta en los análisis de Curtius.

En nuestro análisis no hemos querido pasar por alto este punto aunque no hayamos profundizado en el tema, ya que como veremos existe una gran riqueza simbólica que se basa en la presencia de estos tópicos, esperamos que nuestro humilde análisis así lo demuestre. La tópica se liga a la inventio ya que su uso requiere de una imaginación argumentativa, una capacidad de argumentar y recordar los “topoi” en el momento de la construcción del mensaje, y en el caso de la publicidad tener claro que su uso será efectivo puesto que no van a emplearse en una discusión sino que van a lanzarse a un vacío del que sólo podremos recibir éxito o rechazo sin término medio.

No importa si estos topos se refieren a afirmaciones sobre personas o cosas o si se subdividen en averiguaciones -qué, quién, cuándo...-, en comparaciones, causas similitudes o diferencias o sobre aseveraciones o dudas; el mismo Cicerón les atribuye atractivo y capacidad para suscitar entusiasmo. Los topos o lugares comunes (topoi) se asocian a las virtudes inmortales en su origen, pero en su desarrollo también encuentran emblemas sentencias, motivos, refranes, alabanzas, lamentaciones, metáforas y muchos fenómenos más.

Los tópicos contemplados para el análisis son los que siguen:

- **AMOR POST MORTEM**
- **AMOR BONUS**
- **AMOR FERUS**
- **AMOR MIXTUS**
- **BEATUS ILLE**



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- CARPE DIEM
- COLLIGE, VIRGO, ROSAS
- CONTEMPTUS MUNDI
- DESCRIPTIO PUELLAE
- DUM VIVIMUS, VIVAMUS
- FUGIT IRREPARABILE TEMPUS
- FUROR AMORIS
- HOMO VIATOR
- IGNIS AMORIS
- LOCUS AMOENUS
- MEMENTO MORI
- MILITIA EST VITA HOMINIS SUPER TERRA
- MILITIA SPECIES AMOR EST
- OMNIA MORS AEQUAT
- OCULOS SICARII
- PEREGRINATIO VITAE
- QUOMODO FABULA
- QUOTIDIE MORIMUR
- RECUSATIO
- RELIGIO AMORIS
- RUIT HORA
- SIC TRANSIIT GLORIA MUNDI
- IMAGO MORTIS
- THEATRUM MUNDI



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- UBI SUNT
- VANITAS VANITATIS
- VARIUM ET MUTABILE SEMPER FEMINA
- VENATUS AMORIS
- VITA-MILITIA
- VITA-FLUMEN
- VITA-SOMNIUM
- VITA-THEATRUM

Tabla “Imágenes”

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_img	Texto(5)	Relacionado con carteles.Num_reg
función_modelizadora	Texto(15)	Abstracta Figurativa Representativa
relación_grafemática	Texto(31)	Pertinente por adición Pertinente por ejemplificación Relevante Dominante
contraste_cromático	Texto(5)	Alto Medio Bajo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ruido	Si/No	¿Existe ruido?
unid_figura	Si/No	Elementos Constitutivos: ¿Existen unidades de figura?
unid_ambiente	Si/No	Elementos Constitutivos: ¿Existen unidades de ambiente?
estructura_mens	Texto(21)	Primacía del texto Primacía de la imagen Recencia del texto Recencia a la imagen
registro_discursivo	Texto(14)	Realista Fantástico Abierto Dogmático Humorístico Informativo De advertencia Erótico
mens_implicación	Texto(24)	Sentidos / Inconsciente Pensamiento racional Inconsciencia encubierta



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

anaDimen_actantes	Texto(12)	Sujeto Objeto Destinador Destinatario Ayudante Oponente
anaDimen_funciones	Texto(11)	Nucleares Catálisis Indicios Informantes
id_corriente_estética	Número Entero Largo	Corriente Estética
id_tipo_orientación	Número Entero Largo	Tipo de Orientación
id_tipo_línea²	Número Entero Largo	Tipos de Líneas
id_tipo_proporción	Número Entero Largo	Tipos de Proporción

2. id_tipo_línea es un campo multivalor (es lógico pensar que una imagen puede tener varios tipos de líneas). Esto aparentemente va en contra de la primera forma normal de las bases de datos, pero en realidad la base de datos maneja de forma interna este campo mediante tablas de sistema ocultas, de forma exacta a las relaciones uno a varios.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_corriente_estética	Autonumérico	
corriente_estética	Texto(15)	<p>Nombre de la corriente estética.</p> <p>Datos incluidos:</p> <p>Barroco</p> <p>Impresionista</p> <p>Manierista</p> <p>Modernista</p> <p>Neoclásico</p> <p>Prerrafaelista</p> <p>Realista</p> <p>Renacentista</p> <p>Rococó</p> <p>Simbolista</p> <p>Vanguardista</p>

○ **Función modelizadora**

En este campo hemos retratado el tipo de imagen empleada, constatando los siguientes términos admitidos:

- **Abstracta:** no pretende representar seres o cosas concretos y atiende solo a



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

elementos de forma, color, estructura, proporción, etc.

- **Figurativa:** representa cosas reales, en oposición al arte y artistas abstractos.
- **Representativa:** se ha incluido este término para contemplar aquellos carteles que incluyen imágenes fotográficas, van más allá por tanto de lo meramente figurativo y “representan” de forma fiel la realidad.

○ **Relación con la grafemática**

Este campo intenta recoger las relaciones que se establecen entre el texto, que ya hemos visto que también tiene un componente gráfico, y la imagen.

- **Pertinente por adición:** la imagen añade significación al gráfico textual.
- **Pertinente por ejemplificación:** la imagen ilustra y acompaña al texto conservando los mismos valores de diseño.
- **Relevante:** si la pertinencia de la imagen se da tanto por adición como por ejemplificación.
- **Dominante:** la imagen asume el mayor valor significativo.

○ **Estructura del mensaje**

Podría pensarse que este campo es redundante respecto al anterior, pero lo que se contempla en él es el valor verbal frente al visual, al margen de las consideraciones acerca de los valores gráficos del texto. Es más conocido el Efecto de Primacía, aquel que nos hace recordar con mayor intensidad la primera vez que nos enfrentamos a una experiencia, en detrimento de las siguientes. El efecto contrario (recencia) sucede cuando esa experiencia es familiar para nosotros y terminamos por asimilarla a las últimas percepciones que tenemos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

asociadas a ella.

Hemos considerado los siguientes términos admitidos:

- **Primacía del texto:** el primer impacto es más profundo en lo verbal.
 - **Primacía de la imagen:** la imagen cosecha más atención.
 - **Recencia del texto:** la parte verbal es la que resulta más familiar al espectador o lector del cartel.
 - **Recencia a la imagen:** la imagen es la que cuenta con asociaciones.
- **Registro Discursivo**

La acepción de registro discursivo que tradicionalmente se trabaja en los estudios sociolingüísticos y en el análisis del discurso, en general, es la acepción de Halliday. Este autor plantea que el registro del discurso contiene un “potencial de significado” que se correlación semánticamente con el entorno sociosemiótico. La importancia y originalidad de este planteamiento está en que anteriormente el registro discursivo se comprendía como un fenómeno léxico-gramatical, al margen del contexto sociosemiótico en que acontece la enunciación.

Halliday (1978:48) advierte, pues, que el registro discursivo se compone de: a) campo del discurso. Marco institucional en que se produce un trozo de lenguaje, un tema. Incluye la actividad del hablante en determinado marco; b) tenor, estilo o tono del discurso. Grado de carga emotiva que hay en la interacción. Además del grado de formalidad; y c) modo del discurso. Todo lo que tiene que ver con el canal elegido. Nos situaremos principalmente en el aspecto del todo del discurso, ya que la situación es igual para ambos bandos (marco de la acción comunicativa) y el canal está ya delimitado a la combinación de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

lenguaje visual y verbal en el caso concreto de los carteles.

Los términos admitidos son los que siguen:

- **Realista**
 - **Fantástico**
 - **Abierto**
 - **Dogmático**
 - **Humorístico**
 - **Informativo**
 - **De advertencia**
 - **Erótico**
- **Mensaje de implicación**

Se trata de dejar constancia en este punto del análisis de a qué se apela para conseguir el efecto deseado del mensaje. Si es al inconsciente, al pensamiento racional o si a través de una mensaje pretendidamente racional se intenta invocar a los sentimientos profundos del destinatario. Por tanto los términos admitidos son precisamente esos:

- **Sentidos / Inconsciente**
 - **Pensamiento racional**
 - **Inconsciencia encubierta**
- **Existencia de Ruido**

Simplemente se trata de constatar (Sí/No), si existe interferencia que afecta al proceso de comunicación, cualquier aspecto que dificulte la recepción del mensaje.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

○ **Corriente estética**

Debido a la íntima conexión del arte con el cartel, nos basaremos en los estudios de John Barnicoat (1976), para hablar de la corriente estética que domina en los anuncios a los que dedicamos este estudio, por considerar también muy pertinente dichas observaciones por el empleo evidente de ciertas configuraciones pertenecientes a una corriente artística muy concreta. Veremos que ciertas corrientes encuentran más eco en un bando que en el contrario, como en el caso del barroquismo evidente de los carteles del bando nacional, pero hemos querido recoger todas las principales aun no siendo significativas en algunos casos.

- **Barroco**
- **Impresionista**
- **Manierista**
- **Modernista**
- **Neoclásico**
- **Prerrafaelista**
- **Realista**
- **Renacentista**
- **Rococó**
- **Simbolista**
- **Vanguardista**

○ **Contraste cromático**

Johannes Itten (en *El Libro del Color*, 2003, de Juan Carlos Sanz) lo expresaba de la siguiente manera: " Hablamos de contraste cuando se pueden distinguir claras diferencias o intervalos al comparar el efecto de dos colores". A este fin, identificaba los siguientes siete contrastes de color: contraste del color como tal, contraste luminoso-oscuro, contraste frío-



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

caliente, contraste complementario, contraste simultáneo, contraste de calidad y contraste de cantidad. Todos estos contrastes del color se basan en percepciones y sensaciones de los seres humanos, en el presente análisis los hemos considerado todos ellos de manera general para hacerlo más operativo, con lo que los términos admitidos son los que siguen:

- **Alto**
- **Medio**
- **Bajo**

- **Elementos constitutivos**

Se trata de observar en este punto los elementos que constituyen la imagen. Se han definido dos categorías: unidades de figura y de ambiente.

- **Análisis Dimensional**

Los relatos, sea cual sea el lenguaje o los lenguajes que utilizan, tiene siempre una función social y el estudio de las categorías actanciales nos permite ver más de cerca el funcionamiento de los discursos. También para esta teoría todo conjunto de acontecimientos se presenta en tres ejes fundamentales, que representan las relaciones entre los actantes:

- **El eje del deseo**, que es la tensión entre **sujeto** y **objeto**, una relación que es normalmente de atracción. En función de esta tensión es como se elaboran las estrategias que ya hemos ido viendo a lo largo de nuestro estudio. En el caso de la propaganda de la guerra civil el sujeto es el público objetivo y el objeto de deseo deja de ser el objeto en sí, no ocurre esto en todos los discursos publicitarios pero sí en muchos casos, para convertirse en un modelo aspiracional que se alcanza a través de la adquisición de un producto. Con lo cual tenemos que el objeto de deseo se convierte en otro sujeto, la identificación con un modelo de sujeto al que se aspira. No se trata de un objeto en sí mismo pero no hay que entender estas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

categorías de forma cerrada, no atañen sólo a los personajes de los cuentos.

- **El eje de comunicación**, en el que tradicionalmente el **destinador** entregaba un objeto a un **destinatario**, en el caso de los carteles de guerra, las figuras del destinador y el destinatario se resumen en bando (con sus valores principales definidos en ambos casos) y población, ya que es este último el que realiza la acción o el que debería realizarla, según el emisor, el que toma la decisión de actuar ese en virtud de si se ajusta o no al modelo aspiracional del que hablamos.
- **El eje de ayudas e impedimentos**, en el que **ayudantes** y **oponentes** vuelven a ser el sujeto mismo. Esto refuerza la idea de libertad y de elección que, por cierto, es el valor que mejor funciona hoy. Lo que se propone es una condicionalidad: se trata de que es el propio sujeto el que se ayuda o se opone a sí mismo en la consecución del objetivo de ser un individuo coherente con aquello en lo que cree.

Hay relatos en los que encontramos sucesivas matrices actanciales. Lo importante es darnos cuenta de que queramos o no siempre somos actantes, que una vez dentro del juego, en este caso publicitario, ya no hay posibilidad de salir. Hemos visto también la importancia de lo funcional, que nos cualificamos de forma diferente en cada circunstancia, pero que de esas cosas que suceden hay cosas más o menos importantes que Barthes (1980) divide en **funciones**:

- **Nucleares**, que son las que abren alternativas, si no hubieran ocurrido todo hubiera cambiado.
- **Catálisis**, funciones secundarias que rodean a las anteriores.
- **Indicios**, o claves para entender el relato.
- **Informantes**, que son las coordenadas espaciales y temporales, de las que ya hemos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

hablado en el punto dedicado a la teoría del emplazamiento.

Tabla “Elementos morfológicos”

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_elemento_morf	Autonumérico	
element_morf	Texto(11)	Nombre del elemento morfológico

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_tipo_proporción	Autonumérico	
tipo_proporción	Texto(14)	Datos incluidos: Estimativa Significativa
id_elemento_morf	Numero Entero Largo	Relacionado con elementos_morfológicos. id_elemento_morf

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

(*) id_tipo_linea	Autonumérico	
tipo_linea	Texto(6)	Datos incluidos: Fina Media Gruesa
id_elemento_morf	Numero Entero Largo	Relacionado con elementos_morfológicos. id_elemento_morf

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_tipo_orientación	Autonumérico	
tipo_orientación	Texto(18)	Datos incluidos: Superior Inferior Superior-Derecha Superior-Izquierda Inferior-Derecha Inferior-Izquierda
id_elemento_morf	Numero Entero Largo	Relacionado con elementos_morfológicos. id_elemento_morf



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_color	Autonumérico	
color	Texto(20)	Nombre del color
primario	Si/No	
id_elemento_morf	Numero Entero Largo	Relacionado con elementos_morfológicos. id_elemento_morf

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_img	Texto(5)	Relacionado con imágenes.id_img
(*)id_color	Numero Entero Largo	Relacionado con colores. id_color
predominante	Sí/No	

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_img	Texto(5)	Relacionado con imágenes. id_img



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

(*)id_tipo_forma	Numero Entero Largo	Relacionado con tipo_forma.id_tipo_forma
------------------	---------------------	--

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_tipo_forma	Autonumérico	
tipo_forma	Texto(12)	Datos incluidos: Círculos Cuadrados Poliedros Rectángulos Triángulos
id_elemento_morf	Numero Entero Largo	Relacionado con elementos_morfológicos. id_elemento_morf

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_img	Texto(5)	Relacionado con imágenes.id_img
(*)id_tipo_plano	Numero Entero Largo	Relacionado con tipo_planos.id_tipo_plano



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Tabla secundaria

Nombre del campo	Tipo de Datos	Descripción
(*) id_tipo_plano	Autonumérico	
tipo_plano	Texto(19)	Datos incluidos: Gran plano general Plano americano Plano de conjunto Plano de detalle Plano entero Plano general Plano medio Primer plano
id_elemento_morf	Numero Entero Largo	Relacionado con elementos_morfológicos. id_elemento_morf

○ Tipo de proporción

En este campo se recogen datos acerca de la voluntad significativa de los autores en tanto al uso de la proporción de las imágenes utilizadas.

- **Estimativa:** la imagen guarda una relación de representatividad, sin alterar las proporciones. Entendiendo siempre las posibles licencias de la figuración.
- **Significativa:** se remarcan algunas partes de la imagen, o todas, dotando de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

mayor relevancia visiva a aquellas partes de la imagen que porten mayor significación al mensaje.

○ Tipos de líneas

Empleadas tanto en el texto (grafemática) como en la composición de las imágenes.

- Fina
- Media
- Gruesa

○ Tipo de orientación

Consigna dónde se encuentra el mayor peso visual de las composiciones. No significa una relación de dónde se sitúen las imágenes o los textos, sino de una constatación de dónde se sitúa el peso, que muchas veces puede venir dada simplemente por el uso de un bloque de color oscuro.

En este caso se han asignado las siguientes categorías:

- **Superior:** derecha e izquierda.
- **Inferior:** derecha e izquierda.
- **Superior-Derecha**
- **Superior-Izquierda**
- **Inferior-Derecha**
- **Inferior-Izquierda**



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

○ Colores

El color tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones, ante él. El matiz es el color en sí o croma y hay más de cien matices como colores hay. Cada matiz tiene características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: Amarillo, Rojo y Azul (contemplados en nuestro análisis como colores primarios).

Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo que es un color provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo. Por eso el campo dedicado a los colores se estableció con estos tres colores primarios a los que se fueron añadiendo otros colores a medida que avanzaba el análisis con objeto de hacerlo más funcional. Pero, contrariamente a lo que se puede pensar, no fueron tantos los colores que hubo que añadir, aspecto muy interesante del análisis.

○ Tipo de plano

En lo que respecta al plano, diremos que no podemos hablar de él en lo que concierne al establecimiento de la tercera dimensión ya que, como ya hemos comentado la imagen es en casi todos los casos intencionadamente plana –incluso en una gran parte se ha eliminado el fondo y con ello la profundidad de campo-, por lo que consideramos que sería más interesante hablar de el empleo del plano desde una perspectiva, si se quiere, más cinematográfica, para apuntar con ello que se puede hablar del empleo del primer plano, con plano de expresión o primerísimo primer plano en muchos de los carteles, así como de un plano en tres cuartos o americano en otros muchos. Podemos decir que se recoge una tendencia de una serie más descriptiva respecto al contenido verbal, una línea de ilustración del texto mediante la imagen, frente a otros en los que nos hallamos ante imágenes más



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

expresivas y por tanto creadas para lograr un impacto sensitivo y emocional.

Hemos observado las siguientes categorías teniendo en cuenta una clasificación, como hemos dicho, de índole más cinematográfica, un lenguaje que, mejor o peor, dominamos todos en la actualidad, para contemplar esa voluntad de impacto o de carga emotiva de los autores de los carteles:

- **Gran plano general**
- **Plano americano**
- **Plano de conjunto**
- **Plano de detalle**
- **Plano entero**
- **Plano general**
- **Plano medio**
- **Primer plano**

○ **Tipos de formas**

Formas básicas que predominan en la composición. Serán en nuestro análisis de forma general:

- **Círculos**
- **Cuadrados**
- **Poliedros**
- **Rectángulos**
- **Triángulos**

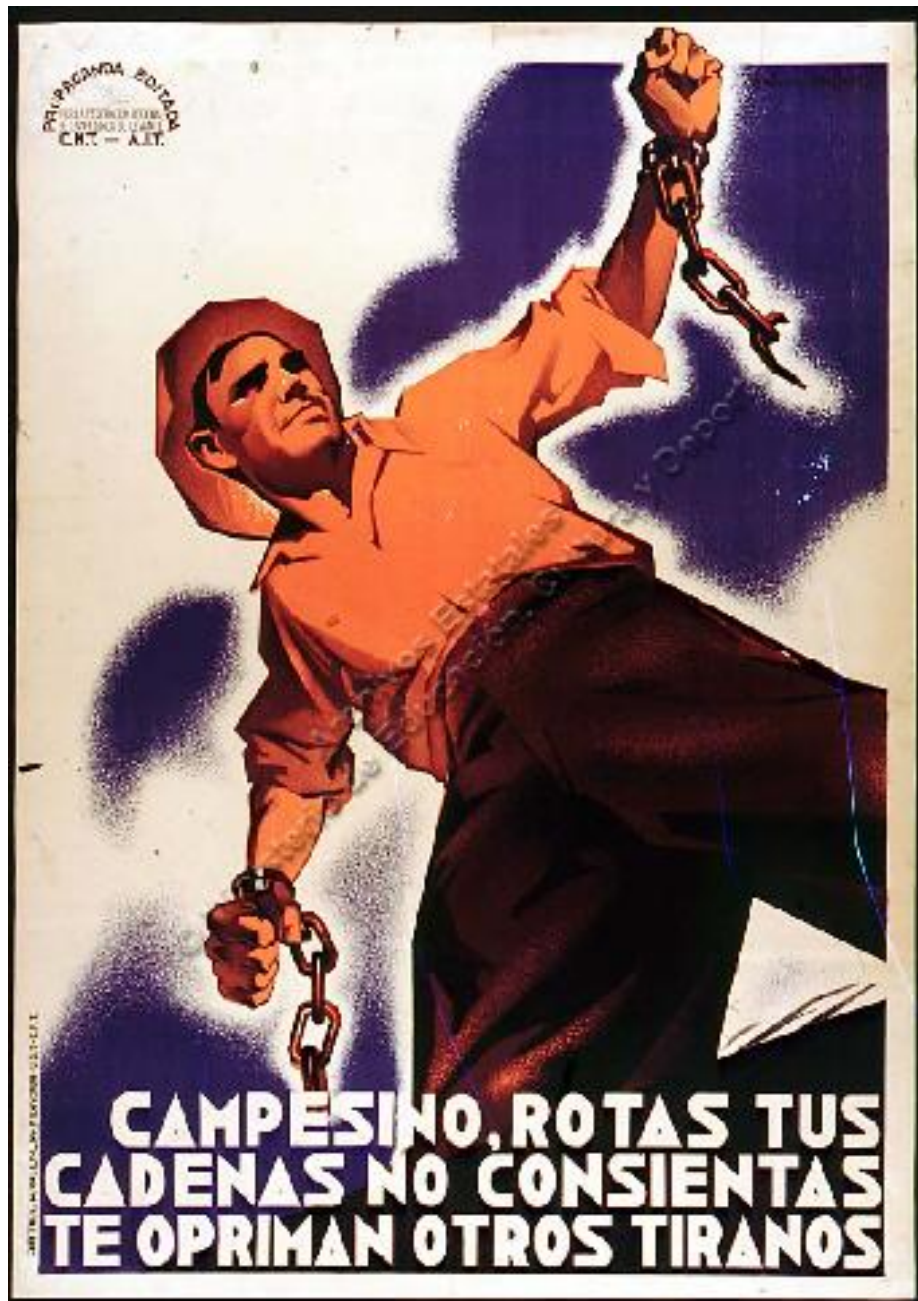


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Contextualización





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

3. Contextualización

3.1. Prefacio de una guerra entre hermanos

*Una de las dos Españas
Ha de helarte el corazón.*

Antonio Machado

La Guerra Civil española es uno de los acontecimientos de la historia contemporánea más estudiado y que ha suscitado más polémica entre los historiadores de diferentes países. Huelga decir que este trabajo de investigación no pretende establecer conclusiones históricas ni desarrollar extensamente las causas y consecuencias de este conflicto. Pero no podemos pasar por alto una breve contextualización, analizando someramente las circunstancias en las que se produjo, lo que también nos ayudará a establecer lo que podemos llamar una secuencia en la lectura de los carteles de guerra. El estudio de este momento histórico se hace inabarcable a un lector no versado en historia, pero entre tanto material historiográfico hemos intentado observar las interpretaciones que del conflicto se hicieron en uno y otro bando, con objeto de observar estos argumentos llevados luego a las imágenes que centrarán nuestro estudio.

La guerra civil de 1936 fue para los españoles de toda índole la mayor de las tragedias posibles y de igual modo, en el exterior, su evolución se siguió de forma apasionada. La carga ideológica de los dos bandos en litigio y de la Europa de entreguerras contribuyeron a ello. La necesidad de ayuda extranjera hizo que tanto el gobierno republicano como los alzados desplegasen campañas de propaganda para atraer las simpatías internacionales. Ambos se mostraron como víctimas y esgrimieron razones para apoyar sus actos. Mientras que los republicanos reivindicaron su legitimidad política atacada por un grupo de militares y núcleos conservadores y fascistas, éstos argumentaron los desmanes del gobierno del Frente Popular y de las fuerzas de "izquierdas" para lanzarse a la salvación de España. Por supuesto, los padecimientos de la población civil y la falta de respeto por los derechos humanos pasaron a ser el centro de argumentaciones de todo tipo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En esa situación, la propaganda y su control se convirtieron en recurso esencial.

La guerra en España supone un punto crítico del siglo XX, pensadores como Albert Camus, Arthur Koestler o el mismo Auden, afirman que supuso el último aldabonazo en la conciencia moribunda de Europa. La grave crisis del verano de 1917, en plena Guerra Mundial, que rompió los precarios equilibrios de la monarquía liberal parlamentaria, restaurada en 1874, y a pesar de que España había permanecido neutral en la contienda por mera impotencia, observa el surgimiento de un monarquismo católico cada vez más autoritario y ultranacionalista que sostendría la dictadura del general Primo de Rivera, así como una corriente democrática articulada sobre la colaboración entre el republicanismo burgués y el movimiento obrero socialista con el refuerzo de los nacionalismos periféricos, como el catalán, que constituyen una tendencia revolucionaria y proclamadamente internacionalista que se aglutinaría mucho más en torno al anarcosindicalismo que al minoritario comunismo de inspiración soviética.

Entre la visión de los vencedores, que justificaban el alzamiento con la necesidad de la salvación de España del ateísmo y del comunismo, y la visión de los vencidos, que planteaba que el golpe de Estado fue ilegítimo contra una democracia y que instauró un régimen dictatorial durante 40 años, existe una amplia gama de versiones. En cualquier caso, la interpretación de la historiografía actual suele dividir las causas de la Guerra Civil en dos bloques: las causas remotas y los problemas estructurales (religioso, militar, regional, social y agrario...) que España arrastraba desde hacía siglos y que llegan a su culmen a partir de la segunda década del siglo. Esta agudización de los problemas estaba terminando de configurar esas “dos Españas” de las que hablaron Feijóo y Machado.

Otras visiones, como las de Enrique Moradiellos (2004), afirman que incluso se puede hablar de tres núcleos de proyectos políticos: el reformista democrático, el reaccionario autoritario o totalitario y el revolucionario colectivizador, al igual que en Europa tras la gran guerra desde 1924 a 1918. Lo que está claro, también según Moradiellos es que la guerra civil estuvo conformada por “muchas guerras” paralelas y latentes, todas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ellas de origen previo a julio de 1936.

España avanzaba lentamente, aunque no podía liberarse de su atraso histórico y, frente a una España que quería avanzar (nuevas ideas, nuevas formas de distribución de la propiedad, nuevos adelantos sociales y económicos, mejores prestaciones sociales...etc.), había otra España que seguía encerrada en las tradiciones religiosas y culturales que muchas veces enmascaraban la protección de determinados privilegios e intereses seculares de las clases oligárquicas. Esto, según Moradiellos, condujo a ambos bandos a una simplificación dicotómica inherente a este sistema de simplificación como gesta heroica y maniquea que tenía que ver con las necesidades de movilización y unificación de cada sector combatiente y que resultaba de notoria utilidad explicativa y justificativa de cara tanto a la retaguardia interior como al ámbito exterior.

El miedo a la “revolución”, a perder las instituciones de la Monarquía o de la Iglesia, congregaba a muchos sectores no oligárquicos, sectores de las clases medias o de las clases rurales aún demasiado influenciadas por el “cacique” o el “párroco”. El enemigo demonizado y apátrida de todos ellos, que estaba dirigido desde Moscú, estaba al servicio del comunismo internacional. Apartando estos miedos, el periodo republicano representa, según Antonio Checa (1989), el cenit de la prensa obrera en España, pero tras mostrar su fuerza en el periodo del 1930 al 34, es ya casi una sombra de sí misma en los días del triunfo del Frente Popular.

Las causas próximas del conflicto se relacionan con la evolución de los acontecimientos durante el periodo del Frente Popular y llevan directamente al golpe del 17-18 de julio. En este periodo, más que en otros de la República, el gobierno se vio encerrado entre los objetivos de la izquierda que quería ir más allá en las reformas estructurales y el nerviosismo de la derecha que temía perder sus privilegios seculares y que se sentía amenazada por la revolución social. En este sentido, hay que recordar que, aunque en un principio no existía una ideología concreta y uniforme entre las fuerzas que se sublevan contra la República, las relaciones amistosas con Italia y Alemania, además de con Portugal, inclinaron la balanza hacia unos valores fascistas capitalizados por la Falange. El



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

entramado que surgió de esta unidad entre todos los elementos ideológicos, –capitaneada por los militares en un principio y por Franco más tarde–, en especial a partir de la creación del partido único, fue denominada por la propaganda nacionalista como "Movimiento". En él, el control de la información, la censura y una fuerte propaganda unidireccional fueron componentes predominantes. Este interés o necesidad de custodia sobre la información se puede observar desde los primeros días y en las primeras órdenes de carácter militar, así como en la incautación de los medios de comunicación de los adversarios.

Lo que resulta incuestionable es que la polarización social también se extendió al campo político. A la derecha, desde el principio no sólo los monárquicos sino otros sectores, como las altas jerarquías eclesiásticas, los terratenientes, los altos mandos militares y otros sectores habían mostrado su rechazo (recordemos los sucesos de mayo del 31 –la Pastoral del Cardenal Segura o la quema de conventos–, o la “sanjurjada” del 32). El gran partido de la derecha, a partir del 33, la CEDA despertaba dudas en cuanto a la sinceridad de su apoyo a la República; mientras que la extrema derecha, la Falange, se oponía frontalmente a ella.

A la izquierda los anarquistas, cada vez más dominados por la FAI, habían mostrado su rechazo a una república burguesa muy alejada de sus planteamientos de revolución social, defendiendo el abstencionismo electoral o provocando diversas insurrecciones. Por su parte el Partido Comunista comenzará a tener un relativo peso a raíz del triunfo del Frente Popular (la propuesta de formar frentes antifascistas partió de la III Internacional) y sobre todo durante el periodo bélico. Sus objetivos prioritarios no eran revolucionarios sino de apoyo a la República frente al ascenso del fascismo, esto se observa en un gran número de carteles que no solo corresponden al periodo de guerra, sino al tiempo previo al conflicto. El bando republicano (Moradiellos: 2004-156) destacaba los aspectos clasistas y político-ideológicos de la futura contienda. Frente a ellos propugnaba la resistencia del pueblo ante los privilegiados y sus valedores extranjeros, los “invasores”. Reducidos también a la imagen de reaccionarios, monárquicos y fascistas.

Los cinco meses de gobierno frentepopulista estuvieron marcados por el desarrollo de la violencia política. Pero la conspiración antirrepublicana no es consecuencia de esta



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

violencia explícita, sino simultánea o incluso anterior. La dinámica política de la II República supone una especie de tenaza de dos brazos y un mismo objetivo que batir: Reacción y Revolución frente a Reforma. Con el agravante de que las fuerzas reformistas veían menguar sus filas por la crisis, un impacto disolvente sobre las relaciones sociales que propiciaba la polarización política favorable a los dos extremos de la arena política (Lewellen: 1994).

Cada una de las alternativas evidenció una notable diversidad interna. Para los grupos antirrepublicanos la única amenaza revolucionaria era la de que se cumpliera el programa del Frente Popular. Por ello la causa más directa de la Guerra Civil fue el "triunfo-fracaso" parcial del levantamiento (conspiración, golpe de Estado, sublevación militar) o del "Alzamiento Nacional", como fue denominado por los sublevados. El mismo cardenal primado de la iglesia española y arzobispo de Toledo, Isidro Gomá, el 13 de agosto de 1936, remite a la santa sede el primer informe reservado y confidencial sobre la guerra española, que catalogaba de "cruzada" el conflicto en marcha, reforzando el mito de la gesta heroica, o más bien el de locura trágica.

Cayó la Guerra, sin piedad, de bruces
sobre su presa. Palmo a palmo, nada
se escapa a su fruición. Los andaluces
pechos blancos de Córdoba y Granada;
Cádiz, dientes de sal y ojos de luces;
todo, carne de novia y flor de amada,
la mano de la Guerra, blanca y fría,
como en noche nupcial, lo poseía.

En aquellas circunstancias, por parte de los militares alzados y de las fuerzas que les secundaron, había surgido la necesidad de justificar el hecho al objeto de obtener el respaldo de la población y ayuda militar del exterior. Dado que el golpe de estado se había realizado en contra de un gobierno legitimado en las urnas, en las diversas justificaciones que se improvisaron en los primeros meses, cuando todavía se confiaba en una guerra corta, se esgrimió con fuerza la defensa de España y de los españoles contra las agresiones del



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

gobierno republicano y de los partidos de izquierda que formaban el gobernante Frente Popular. La prensa de esos primeros meses así lo muestra, con artículos sobre la ilegitimidad de una República que no ha sabido respetar algunos derechos del hombre, y entre ellos el fundamental derecho a la vida. Algo ejemplificado en la muerte del político conservador Calvo Sotelo, a manos de fuerzas del estado, el 13 de julio en Madrid. Calvo Sotelo se convirtió así en el primer mártir de la guerra

En la justificación de la sublevación armada tuvo mucho peso ideológico el atentado a otro derecho fundamental del individuo: el respeto a sus creencias religiosas. La política antirreligiosa de la II República pasó a ser un tema doloroso para la iglesia católica desde el inicio del régimen. Los católicos españoles se habían sentido perseguidos, lo que explica su adhesión al "Movimiento", y la propaganda del nuevo régimen repitió sin cesar esta injusticia.

3.2. *Relatos ideológicos y versiones enfrentadas*

*Hasta que sobre el campo que de muertos
sembró la mano de la Guerra insana,
ya se vislumbran de la Paz inciertos
resplandores. La viña jerezana,
la celeste ribera de los Puertos,
ya se ríen: y a orillas de Triana,
ya viste el claro sol de un nuevo brillo
el alegre verdor del giraldillo.*

José María Pemán

Durante el franquismo, todos los años posteriores a la guerra, la historiografía afín al régimen trató siempre de justificar el alzamiento militar como método de prevención de una inminente revolución comunista, apoyándose en documentos, circunstanciales, dispersos y sueltos e interpretándolos de manera subjetiva. Pero es innegable que existen y hay que encontrar unas razones objetivas que expliquen los hechos de julio de 1939. Lo que también



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

es cierto, como ya hemos apuntado, es que determinadas clases acomodadas temían la revolución, obsesionadas con mantener sus privilegios. Pero, frente a lo que estas clases acomodadas pensaban, no se trataba de la revolución proletaria o de un golpe armado, sino más bien de las reformas iniciadas por un gobierno democrático desde 1931, que tras el paréntesis del bienio 1934-36, fueron retomadas con la victoria del Frente Popular, lo que precipitó los acontecimientos. La única forma de frenar esos cambios, que minaban las bases materiales y las estructuras sociales arcaicas en España, era la violencia.

Los ideales de la República se hicieron fuertes en la España urbana, en la población ocupada en actividades de carácter industrial o terciario, mayoritariamente alfabetizada e inmersa en un marco cultural pluralista, que era partícipe de un proceso de modernización lento pero sistemático. Los ideales del franquismo lo situaban como un movimiento que "no es liberal, no es socialista, ni comunista, no sustenta la tesis capitalista de la sociedad" (Del Río Cisneros, 1962). Lo que propugnaban era la "reactivación de la moral política", sostenían que era el momento para hacer una movilización espiritual de los camaradas - sorprende que usen este término- y en general del pueblo español, en torno a las "verdades" y principios político-sociales del movimiento, reavivando "las virtudes de la fe y la tenacidad, del entusiasmo y de la prudencia, del servicio y de la disciplina, así como las que concede la experiencia de un largo tiempo de entrega al supremo interés y al destino histórico de España, en cuyo servicio ha de suscitarse la más esclarecida y ambiciosa esperanza."

No obstante, aún falta un estudio metódico sobre quiénes apoyaron el alzamiento, especialmente entre los sectores civiles. No obstante, no debemos desdeñar la hipótesis del importante papel que pudieron jugar los grandes propietarios agrarios y de parte del capital financiero. Los datos (Moradiellos: 2004-165) apuntan a que la insurrección arrancó desde una España básicamente rural, cuya población se dedicaba actividades agrarias y ganaderas, con una estructura socio-ocupacional menos diversificada que los partidarios de la República, donde predominaba la población analfabeta y las formas culturales más tradicionales, cuya dinámica económica era precaria y atrasada en comparación con las zonas modernizadas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Lo que sí es cierto, como afirma Antonio Checa (1989), es que la República va atener desde su proclamación una amplia red de prensa opuesta, indicativa de los ideales de muchos sectores de la población, que censurarán la labor de los gobiernos que se van sucediendo en un contexto agitado, independientemente de su signo político, que celebrarán sublevaciones como la de Sanjurjo en 1932 y que contribuirán a crear el clima propicio para la insurrección de 1936. Los diarios van aumentando su politización, pero las tiradas no se corresponden con la influencia política ni con la abundancia de medios. Checa (1989) apunta que hasta llegar a 1936 el sector más tradicionalista podía escoger entre más de veinte diarios, que a pesar de no ser muy leídos contaban con su público sobre todo en poblaciones como Pamplona.

La base social, por tanto, con la que se contaba previamente eran los núcleos tradicionalistas (mayoritarios en Navarra, importantes en zonas catalanas, en Sevilla, etc.) y los jóvenes de clases medias atraídos por Falange. Sin embargo, tampoco podemos mantener que todos los votantes del centro-derecha fueran partidarios de un golpe de fuerza, especialmente entre las clases populares o más humildes. La radicalización de la política en los años treinta se debió, según Jesús Fueyo (1962), a la caladura del pensamiento de Primo de Rivera, que había "mirado resueltamente al futuro" procurando a la población las herramientas para lograr la "plenitud de forma del ser español", colocando a España en "primera línea de responsabilidad respecto a la gran revolución a la vista de la familia de los pueblos hispánicos", siguiendo ese imperativo, tan repetido por el régimen de la unidad de destino en lo universal.

Está claro que buena parte del alto estamento militar constituyó la fuerza esencial del alzamiento. Unos eran monárquicos ligados desde antiguo a las castas que dominaron en tiempos de Borbones, por ejemplo el propio Sanjurjo; otros procedían de la dirección militar en la guerra del Rif, en el caso de Mola o Franco. Los había que estaban en la lucha contra la República desde 1932, y también quienes por razones personales cambiaron de campo, como en el caso de Queipo de Llano o Cabanellas.

Es evidente que durante el quinquenio republicano del 31 al 36 fue alzándose



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

(Moradiellos: 2004-172) un equilibrio inestable, un empate virtual de apoyos y capacidades entre las fuerzas dispares de la alternativa reformista y su contrafigura reaccionaria. La mayoría de estos reaccionarios tenían ideas políticas simplistas; reaccionaron ante la pérdida de varios de sus privilegios, sintiéndose hostiles a la República con la que sólo se compenetraron en el bienio radical-cedista. Aunque la mayoría procedía de las clases medias el espíritu en que se formaron (Academias militares, Ejército de África, trato frecuente con las clases más elevadas) creó en ellos un espíritu conservador. Uno de los pocos jefes militares que editó sus teorías en tiempos de la República fue el general Mola en su libro *El pasado, Azaña y el porvenir*:

"La guerra constituye una necesidad biológica. La guerra es sobre todo una consecuencia de la vida misma por eso subsistirá mientras el hombre aliente sobre la tierra (...) El militarismo, donde existe constituye en sí una sociedad que desarrolla una civilización, es decir una moral (...) esta moral tiene por fin el engrandecimiento de la patria, por un sistema simple: la guerra...los pueblos que por considerarse débiles, degeneran hasta carecer de ambiciones, se tragan de buena fe el anzuelo de la democracia y el parlamentarismo..."³

La conspiración definitiva, por tanto, tiene como protagonista indiscutible a una fracción mayoritaria del Ejército, pero hay numerosas conexiones con grupos políticos y de presión y otros colaboradores civiles que la convierten en un fenómeno muy próximo al de los pronunciamientos típicos en la España decimonónica. La novedad reside en su planificación como golpe simultáneo posibilitado por una extensa red de adhesiones. Por eso los estudios afirman que la conspiración antirrepublicana comenzó a fraguarse mucho antes del triunfo del Frente Popular y ya desde la revolución de octubre del 34 se produjo un acercamiento entre grupos militares hostiles a la República y los líderes de la derecha a propósito de un golpe de Estado que "restableciera el orden", lo que deja entrever que para los militares la participación civil fue una necesidad, no un deseo.

Poco más tarde, como ministro de guerra, Gil Robles colocó a los militares más

3. Mola Vidal, Emilio: *El pasado, Azaña y el porvenir: las tragedias de nuestras instituciones militares*. Madrid. Librería Bergua, 1934



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

antirrepublicanos en los principales puestos de mando. De nuevo en diciembre de 1935, cuando Alcalá Zamora se negó a que Gil Robles pudiera formar gobierno, hubo consultas, el día 11, que no cristalizaron porque Franco pensaba que el ambiente no estaba aún maduro en el Ejército. Desde enero del 36 se discuten propuestas de sublevación. Tras el triunfo del Frente Popular, Gil Robles y el mismo Franco presionarían para invalidar, por la fuerza si fuera preciso, los resultados de las elecciones. Azaña, como respuesta cambia de destino a los principales mandos castrenses, alejándolos de Madrid, lo que será considerado por algunos historiadores como un grave error. Para Moradiellos es el resultado del desgaste de la coalición azañista, que evidenciaba las tensiones entre ministros socialistas, fruto del debilitamiento del reformismo democrático; mientras se ofrecían las candidaturas separadas de republicanos de izquierda y el PSOE, con el consiguiente desplome de escaños.

La conversión “bolchevique” de Largo Caballero fue muy dañina también para el PSOE, causando una división interna entre radicales y moderados, entre los que se contaba Indalecio Prieto, que dificultó la expectativa de una recomposición de la conjunción republicano-socialista para volver al poder por vía electoral. Mientras Largo Caballero se mostraba igual de duro que el CEDA, Lluís Companys proclamaba el estado catalán (a pesar de su posterior rendición ante Domingo Banet en veinticuatro horas) y en Asturias se desata una huelga general socialista, una insurrección armada fruto de la alianza entre UGT y la CNT con apoyo del Partido Comunista, que pedía la muerte de los “enemigos de clase”, que no eran otros que guardias, patronos y religiosos; se reafirmaban las dudas sobre la lealtad democrática y constitucional del movimiento socialista, por lo que fue reduciéndose aún más el ámbito de apoyos sociales y políticos del reformismo democrático.

Pese a todo, las elecciones de 1936, que dan la victoria al Frente Popular, hacen que Largo Caballero afirme el 26 de julio del 36 que no duraría un golpe militar. Nada más lejos de la realidad que trajo consigo cuarenta años de duración.

Desde el momento mismo de las elecciones, importantes sectores de la derecha llegaron a la conclusión de que solamente un golpe militar podía evitar lo que consideraban



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

una inminente revolución socialista, a pesar de que el republicanismo más conservador estaba dispuesto a pactar con la CEDA, a la que consideraba más autoritaria que fascista.

Los principales líderes políticos, como Gil Robles, Calvo Sotelo, Goicoechea, Sainz Rodríguez (que negoció con Mussolini ayuda material y económica para el golpe), Fal Conde (carlista), el mismo José Antonio (encarcelado en Alicante por tenencia ilícita de armas), los representantes de la oligarquía económica (Gamazo, Juan March) y los generales antirrepublicanos (Mola, Varela, Franco), que iniciaron contactos para preparar el golpe que en un principio estaba previsto para el 20 de abril, aunque no llegó a producirse por fallos de coordinación entre los golpistas. Es entonces cuando Mola toma el mando de la conspiración, bajo el nombre de “*El Director*” y comienza a preparar el golpe.

Entre abril y julio Mola monta un dispositivo militar de sublevación simultánea en todas aquellas guarniciones donde se consiga la adhesión. La acción contaría con todo el apoyo civil y paramilitar de requetés carlistas y falangistas que se pudiese conseguir, sin que el elemento militar perdiese nunca su función directiva. También se contaría con apoyos económicos de importancia por parte de monárquicos, hombres de negocios y contactos con el exterior, que fueron poco importantes antes del alzamiento. El jefe natural sería Sanjurjo, por entonces exiliado en Portugal.

Las primeras fechas barajadas para el alzamiento lo sitúan para finales de junio. Había serias dudas de que el golpe triunfase en Madrid y Navarra también perdió peso por las desavenencias de Mola con los carlistas (el general quería formar un directorio militar). Finalmente, se llegó a un acuerdo el mismo 14 de julio (día del asesinato de Calvo Sotelo), quedando señalada la fecha definitiva para el 17 en África y el 18 en la Península.

La ceguera política del gobierno frente a la trama de una conspiración que estaba en boca de todos, ha sido señalada repetidamente como explicación de la posibilidad misma del golpe. Azaña pensaba que no habría tal golpe, pero otros como Prieto no dejaban de anunciarlo e incluso de advertir el peligro que suponía el general Franco, considerado un



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

héroe por la opinión pública conservadora por su protagonismo en el aplastamiento de la insurrección de octubre de 1934 en Asturias. Prieto apuntaba que la persistente crisis de orden público y de conflictos laborales, que ya por esas fechas cercanas al 36, estaba engrosando las filas de los partidarios de cambiar el voto por las armas (Moradiellos: 2004-193). Pero el resultado inmediato del golpe no fue resolutorio para los sublevados ni pudo ser atajado por el gobierno.

3.3. *Aquellos años antes del NO-DO. El alzamiento y estallido de la Guerra civil*

En la tarde del 17 de julio se produjo el levantamiento en Melilla. El teniente coronel Yagüe, por su parte, ocupó Ceuta con la Legión; Franco, en Las Palmas, recibió noticias de los sublevados la madrugada del 17 al 18. A las pocas horas salió hacia Tetuán, donde llegó el 19 para tomar el mando del ejército de África, tal y como había sido acordado. La rebelión se extendió rápidamente por la Península en los días 18 y 19 de julio.

El día 17 se reunió el Consejo de ministros presidido por Casares Quiroga y fue informado de la sublevación en Melilla, pero no se tomó ninguna decisión al respecto. El jefe de Gobierno se negaba a dar armas a la población, como exigían los sindicatos y los partidos obreros, y ese mismo día presentó su dimisión. Paralelamente, el PCE y el PSOE movilizaron a sus militantes para combatir la sublevación. Parece que Azaña creía en la posibilidad de una negociación con los militares sublevados, para lo cual, el gobierno, presidido ahora por Martínez Barrio, estableció contactos con los generales Mola y Cabanellas, aunque sin obtener resultados. El día 19, el presidente de la República, Manuel Azaña, encargó a José Giral la formación de un nuevo gobierno; Giral decidió la entrega de armas a la población. El gobierno carecía de control sobre el país en esos momentos y muchos lugares habían caído en poder de los sublevados, las zonas leales a la República estaban en manos de los comités creados por el Partido Comunista, el Partido Socialista y por sus Juventudes, que fueron los que organizaron las primeras milicias.

Además de las justificaciones para el alzamiento, cuando el conflicto se transformó



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

en guerra, se hizo necesario mantener la moral propia y atraerse a los que dudaban. En los primeros días, la actitud de los simpatizantes de izquierdas se vio como el inicio de una revolución que era necesario sofocar. También llegaban noticias de las primeras matanzas – del enemigo, pues las propias se silenciaban–. Conforme se iban "liberando pueblos" aparecían las crónicas de los terribles sucesos de los que eran culpables los "monstruos rojos".

Los acontecimientos empezaron a sucederse rápidamente. En Sevilla, el general golpista Queipo de Llano consiguió dominar la ciudad después de vencer la resistencia de las fuerzas de asalto y las milicias armadas. Desde ahí, la sublevación se extendió por Andalucía occidental. En Madrid, el día 20, las fuerzas leales al Gobierno y las milicias



sofocaron el levantamiento. Mientras en Toledo, el coronel Moscardó se hizo fuerte en el Alcázar con un grupo de cadetes, guardias civiles y falangistas, mientras que el resto de la ciudad fue tomado por las milicias. En Barcelona, el día 18, se produjeron enfrentamientos armados entre los militares sublevados, dirigidos por el general Goded, y las fuerzas leales a la República junto con las organizaciones obreras. Al día siguiente, estaba

claro el fracaso del levantamiento en Cataluña.

En el resto del país, la situación era similar. La sublevación tuvo éxito en Castilla y León, Navarra, La Rioja, Álava y en buena parte de Galicia, Aragón o los archipiélagos (en total 29 capitales de provincia). Los sublevados controlaron las provincias de economía menos desarrollada, de base agrícola fundamentalmente cerealista. Son las zonas en que la derecha política ejercía un dominio total sobre el resto de la sociedad y el movimiento obrero tenía menos fuerza; once millones de personas vivían en la llamada “zona nacional”. Hay que destacar que los sublevados dominaban la mayor parte de la frontera portuguesa,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

por donde recibirán una gran cantidad de ayuda durante la contienda.

Allí donde triunfaban, los sublevados declaraban el estado de guerra y los sospechosos de republicanismo eran detenidos o ejecutados; pero la sublevación fracasó en 21 capitales, entre ellas toda la zona de Levante (Cataluña, Valencia, Murcia), parte de Aragón, Andalucía oriental, Castilla-La Mancha, Badajoz, Madrid y en el norte del país (País Vasco, Cantabria y Asturias). La República controlaba la zona del país más productiva, la más poblada, la que tenía una mayor conciencia de clase y, por lo tanto, la que se encontraba más politizada. Mantenía en su poder la producción industrial (industria siderúrgica del norte y de Sagunto, minas...) y el oro del Banco de España. La zona que permanecía en poder gubernamental se extendía principalmente por la frontera con Francia, la costa mediterránea y la mayor parte de la costa cantábrica. Unos catorce millones de habitantes habitaban la zona republicana.

En el ejército, la aviación se mantuvo fiel a la República casi en su totalidad. En la flota, la lucha entre sublevados –la mayoría de los oficiales– y los leales –la marinería– fue mayor. Todos los buques importantes quedaron del lado de la República, pero en manos de comités de marinos, sin oficialidad. Fondeados en la ciudad de Tánger, controlaron el estrecho e impidieron el desplazamiento de Franco a la Península.

El fracaso de los rebeldes en los puntos clave o más importantes del país desde el punto de vista económico o estratégico consolida los dos bandos y ambos frentes: los sublevados no consiguen tomar el poder y derrocar al gobierno legalmente establecido, ni éste consigue sofocar el levantamiento. Ambos bandos comprenden que la sublevación no ha triunfado, pero los insurrectos controlan una parte importante del país y fuerzas suficientes para intentar mantenerse en la lucha y no retirarse a pesar de su fracaso inicial, lo que provoca la conversión del golpe en Guerra Civil.

Respecto al reparto de las fuerzas el 21 de julio de 1936 diremos que en la zona republicana, siguiendo las estimaciones de algunos historiadores, permanecieron leales a la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

República unos 46.000 soldados, más otros 33.600 de las Fuerzas de Orden Público (Guardia Civil, de Asalto y Carabineros) y la casi totalidad de la flota, aunque esta sin la mayoría de sus mandos y, por ello, poco operativa. Gran parte de los mandos del ejército se pusieron del lado de los sublevados; este hecho provocó que la República contara con un ejército sin oficiales y se viese obligada a improvisar su coordinación y formación. Para atajar dicho problema, tomaron como base la experiencia de las milicias, de las fuerzas de orden público, así como la del resto de las formaciones militares, ya que la mayor parte del ejército se encontraba desarticulado. Así que las milicias estaban integradas, la mayoría de veces, por fuerzas políticas y sindicales.

Apoyaban a la República los grupos políticos de izquierdas y los partidos nacionalistas, ya que la única garantía para sus intereses era el triunfo de la República, entre ellos destacan: PNV, ORGA y Esquerra Catalana. Las fuerzas obreras PSOE, PCE, POUM, PSUC y las fuerzas sindicales CNT y UGT fueron la base de la defensa de la República en el momento de la sublevación, a través de la coordinación y la adscripción a las milicias de los numerosos voluntarios civiles.

Por otro lado, en la zona nacional los sublevados disponían de unos 44.000 soldados, más otros 31.000 de las Fuerzas de Orden Público (Guardia Civil, de Asalto y Carabineros) y otros 47.000 del ejército de África. Aunque el reparto de fuerzas sea parecido desde el punto de vista cuantitativo, es necesario aclarar el factor de desequilibrio que representó el apoyo a la sublevación de la totalidad del ejército del norte de África, ya que este era, sin duda, el mejor preparado. Además, el levantamiento fue apoyado por otras fuerzas sociales y políticas:

- La Falange Española y de las JONS, que mediante sus milicias, aportó la mayoría de los voluntarios que apoyaron la sublevación. La Falange se encargó de ejecutar las represalias en la retaguardia y constituyó el embrión del Partido único, creado por Franco en 1937.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- Los carlistas cuyo apoyo a la sublevación buscaba la posibilidad de una restauración monárquica en su línea dinástica. Las milicias carlistas, los requetés, desempeñaron un papel relevante en los primeros momentos de la guerra, ya que con su apoyo, Mola consiguió realizar la primera división del territorio republicano, al ocupar la frontera francesa en la zona del País Vasco.
- La Iglesia aportó la justificación ideológica al presentar el enfrentamiento como una “cruzada contra el mal”. El Vaticano fue uno de los primeros Estados en reconocer oficialmente al régimen y al gobierno de Franco, en 1937.
- Los políticos monárquicos, cedistas y financieros, que realizaron una labor fundamental en los primeros años, pues inspiraron la legislación en la zona rebelde. Entre ellos destaca Serrano Súñer, encargado de modelar los órganos de gobierno y del Partido único, o Juan March, financiero que consiguió apoyo económico para Franco, al movilizar en su favor a las principales instituciones de crédito internacionales.

En general, la población española se vio dividida en dos bandos, más en función de su lugar de residencia el 18 de julio, que como consecuencia de su propia ideología o de la toma de posición ante el enfrentamiento. No obstante, determinados grupos sociales (oligarquía financiera e industrial, terratenientes y clases medias rurales) apoyaron a los sublevados esperando conseguir compensaciones socio-políticas; mientras que otros grupos (pequeña burguesía democrática y mundo obrero en general) dieron su apoyo a la República esperando conseguir una verdadera revolución social, política y económica.

Internacionalmente, la opinión democrática progresista, los partidos socialistas y la U.R.S.S. estuvo de parte de los republicanos; aunque los conservadores, el catolicismo tradicional y el Papado se alienaron con los sublevados, en parte porque veían en el alzamiento militar un freno al avance comunista. Ambos bandos solicitaron desde el inicio de la contienda ayuda internacional. No obstante, especialmente Francia y Gran Bretaña, no



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

apoyaron a la República, pese a ser éste el gobierno legítimo, creando un Comité de No-Intervención al que se adhirieron veintisiete países, lo que perjudicó bastante a la República.

En cuanto al aspecto militar la República recibió la colaboración directa de 60.000 hombres que, gracias a la coordinación de organizaciones comunistas internacionales, llegaron procedentes de todos los puntos del mundo (Brigadas Internacionales); mientras que los sublevados fueron auxiliados esencialmente por Italia y Alemania con tropas (Corpo di Truppe Volontarie) y sobre todo con armamento (por ejemplo la Legión Cóndor). A cambio de esta ayuda, los españoles tuvieron que entregar buena parte de las reservas de oro del Banco de España o minerales y otros productos estratégicos.

3.3.1. Los acontecimientos militares: fases de la guerra.

Tras el alzamiento, los sublevados tienen dos objetivos fundamentales: cruzar el estrecho de Gibraltar con las tropas del norte de África y ocupar Extremadura. Por su parte, Mola intenta aislar el frente norte ocupando la frontera francesa. El ejército del norte de África cruzó el estrecho de Gibraltar en los primeros días de agosto a bordo de aviones junkers y Saboya facilitados por Hitler y Mussolini.

La ayuda alemana e italiana resultó clave para el transporte de las tropas nacionales a la



Península, ya que la mayor parte de la aviación y de la marina española permanecían leales a la República. Ello facilitó el rápido dominio de casi toda Andalucía occidental, posibilitándose así el avance hacia Extremadura, cuya ocupación tampoco resultó ser excesivamente compleja. Este rápido avance se explica por la mejor preparación de las tropas africanas, así como por la escasa capacidad de contraataque, armamento



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y formación militar de los republicanos.

Franco se dirigió entonces a Toledo, donde tenía asegurado un triunfo fácil que daría confianza, prestigio y repercusión internacional a los rebeldes, para desde allí avanzar sobre Madrid. En el alcázar de Toledo resistían algunas fuerzas de los sublevados, que fueron ayudados por las tropas de Franco. El episodio se utilizó magistralmente por la propaganda, formándose una idea heroica de la resistencia.

En noviembre de 1936 los sublevados ponen todo su empeño y esfuerzo en tomar la capital. La importancia es de naturaleza estratégica, ya que es la capital política del Estado, pero también por la gran cantidad de tropas que se concentran en ella, además de los cuarteles generales de los tres ejércitos; por último, desde el punto de vista económico, por las reservas de oro del Banco de España.

La opinión general en España y en el exterior era que la capital no resistiría el ataque. El gobierno de la República se traslada a Valencia y la población de Madrid se prepara para la defensa. Para sorpresa de casi todos, Madrid resistió con ayuda de las Brigadas Internacionales y de los aviones soviéticos. Los sublevados no conseguirán tomarla hasta 1939. Este es el primer gran revés para el ejército rebelde que también fracasó en sus intentos de rodear y dejar aislada a la capital, una de las causas de la prolongación de la guerra.

Por su parte, la contraofensiva republicana desde Cataluña hacia Baleares y Aragón resultó inútil. Sí cayó del bando nacional Málaga, debido a que las milicias no fueron armadas y, especialmente, a la llegada de voluntarios y militares italianos. La ciudad fue evacuada un día antes y en su huida por la carretera paralela a la costa, fueron ametrallados por la aviación alemana y bombardeados por los buques españoles. Este suceso fue uno de los más dramáticos de la Guerra Civil.

La República sufrió un gran revés con la ocupación de todo el Frente Norte por parte



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de los sublevados. Entre abril y octubre de 1937 fue ocupado todo el territorio, desde Guipúzcoa hasta Asturias. El 26 de abril (una de las jornadas más espeluznantes de toda la contienda) cae Guernica, tras haber sido prácticamente destruida por la aviación alemana (*Legión Cóndor*), hecho negado reiteradamente por los propios autores y por los sublevados; el 19 junio cae Bilbao, Santander, en agosto, y Asturias, en octubre. Además de la importancia estratégica, los rebeldes consiguen una importante inyección económica con la ocupación de esta zona, eminentemente industrial y fabril (especialmente industrias siderúrgicas y minas, que son utilizadas por Franco para pagar una parte de las deudas de guerra contraídas con Alemania).

Tampoco podemos olvidar las ofensivas republicanas para aliviar la presión sobre el Frente Norte, destacando las batallas de Brunete, en julio, para alejar al enemigo de Madrid y la de Belchite, en el mes de agosto, sobre Zaragoza. Los republicanos lograron ocupar Teruel, pero en febrero es recuperada por Franco, que desde aquí lanza un gran ataque sobre el Maestrazgo y llega al Mediterráneo por Vinaroz, en abril de 1938. De nuevo, el ejército sublevado consiguió romper el frente y dividir la República en dos zonas, dejando a Cataluña aislada del resto de las regiones leales.

El ejército republicano lanzó la última gran ofensiva para intentar salvar la situación, que ya había dado un vuelco a favor de los sublevados, que habían ocupado Castellón y amenazaban Valencia. Las tropas republicanas cruzan el Ebro el 25 de julio y mantienen las posiciones a pesar del intenso fuego aéreo del ejército de Franco, que destruyó todos los pasos sobre el río, situación que se vio agravada por la gran riada producida al abrir las compuertas de los pantanos de los afluentes pirenaicos. Esta acción dejó al ejército de la República rodeado





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

por el propio río y sin posibilidad de recibir auxilio de la retaguardia.

Desde finales de julio se pasa a la guerra de posiciones. Las tropas republicanas consiguieron mantener por espacio de tres meses la posición que habían alcanzado, a pesar de las continuas contraofensivas realizadas por el ejército franquista. A finales de octubre comienza la séptima y última contraofensiva en un momento delicado para la República, que ve salir de España a los voluntarios de las milicias, la claudicación de Gran Bretaña y de Francia ante Hitler en Munich y el cierre de la frontera de Francia con Cataluña. Con la situación interior y exterior en contra, el 15 de noviembre las unidades republicanas cruzan el río en dirección contraria, y dan por finalizada y perdida la Batalla del Ebro.

Tras la Batalla del Ebro, Franco avanza sobre Cataluña sin demasiada oposición. Las tropas franquistas entran en Barcelona el 26 de enero de 1939. Es un período casi sin lucha



y de continua descomposición política de la República. El presidente del Gobierno, Juan Negrín, reúne en Figueras a los diputados para aprobar su plan de resistencia a toda costa. Pero era demasiado tarde, ya que el Gobierno de Franco había sido reconocido por Francia y por Gran Bretaña y, además, las fuerzas republicanas estaban ya divididas entre los que optaban por la resistencia hasta el final (los comunistas y Negrín) con la esperanza de

que la situación internacional cambiaría, y el resto (entre ellos, Azaña) que creía un acto de crueldad seguir la guerra sin ningún tipo de esperanzas y preferían negociar.

Cuando al final de la guerra, miles de españoles cruzaron la frontera hacia Francia, ya no quedaba tristeza para ellos... Y es que, conforme se aproximaba la victoria cambió la actitud. Ya los crímenes de los rojos no servían para seguir atacándoles, puesto que se les estaba venciendo, sino para no ser condescendientes y perdonarles, para intentar aplastarlos y no firmar una paz pactada, para aniquilarlos incluso. Ello es más patente desde que los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

republicanos pierden la batalla del Ebro y comienza la conquista de Cataluña. Ante la situación, el propio gobierno republicano intentó, con mediación internacional, conseguir una tregua y un armisticio, en un momento en el que, tras la ocupación de Checoslovaquia por Alemania, existía la posibilidad de una guerra europea que les beneficiaría. La respuesta oficial del gobierno de Franco fue rotunda: no aceptará jamás como fin de la guerra otra solución que no sea la rendición sin condiciones del enemigo.

Cuando las victorias y conquistas de ciudades se hizo imparable, desde la seguridad de la victoria, surgieron otras voces y otras prioridades. En primer lugar se oyeron voces demandando la no compasión con los vencidos o se culpó a los rojos de tener una actitud equivocada. A fin de cuentas, no sólo se vencía en la guerra civil, España se convirtió en la salvadora de la civilización occidental y europea frente a la barbarie asiática representada en las teorías marxistas y bolcheviques procedentes de Rusia. Esta será la propaganda que continúe durante la primera parte del franquismo.

Franco, en definitiva, rechazó de plano la negociación; al contrario, en febrero de 1939 promulgó la Ley de Responsabilidades Políticas, que establecía penas de cárcel, destierro y pérdida de bienes para cualquier persona que hubiese apoyado a la República desde 1934. Soldados y civiles republicanos cruzan la frontera francesa en gran número y el gobierno francés los recluye en campos de refugiados. A partir de ese momento no hay operaciones militares, pero los propios republicanos se enfrentan entre sí en varias ocasiones, lo que muestra su grado de desacuerdo.

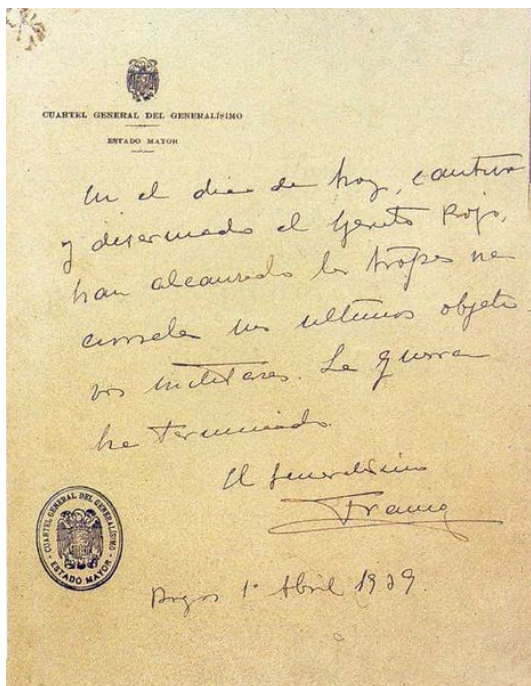
Por una parte, la flota se subleva y abandona Cartagena por la negativa del presidente a negociar; por otra, el coronel Casado se subleva en Madrid contra las directrices del gobierno de Negrín, forma un Consejo Nacional de Defensa y consigue con ello que haya enfrentamientos en las calles hasta que el ejército de Franco entra en la capital sin necesidad de lucha. El golpe de Casado, apoyado en la idea de que Franco no negociaría con los políticos, pero sí lo haría con los militares, acabó hundiendo a la República, que había resistido durante tres años los ataques de un ejército organizado, bien preparado y muy superior, sobre todo, por la mayor ayuda exterior recibida.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



El conflicto terminó oficialmente el 1 de abril de 1939, con el último parte de guerra del general Franco.

En el día de hoy, cautivo y desarmado el ejército rojo, han alcanzado las tropas nacionales sus últimos objetivos militares. La guerra ha terminado. El Generalísimo Franco. Burgos, 1o abril 1939.

3.4. De lo que vino después

La reacción del gobierno republicano fue lenta. Tampoco hubo una organización adecuada ante el levantamiento. De hecho una buena parte de la defensa inicial la llevan a cabo ejércitos populares. La falta de preparación militar, la indisciplina y las diferencias ideológicas van a dificultar la organización de la defensa por parte del bando republicano. En ese sentido uno de los acontecimientos más reseñables será el enfrentamiento en Barcelona en Mayo del año 1937 entre la CNT- FAI y el POUM (partido comunista no estalinista) por un lado, y el PC y la URSS, la UGT y la Generalitat por otro. A partir de 1937, precisamente ocupará la jefatura de gobierno Juan Negrín, sustituyendo a Largo Caballero, que se apoyará en el PC y tratará de unificar las directrices dentro de las zonas republicanas.

Por contra, el bando nacional tuvo desde sus orígenes una unidad de acción que facilitó su victoria. Muerto Sanjurjo, Franco, tras la Junta de Defensa Nacional de Burgos, fue elegido jefe del Estado y Generalísimo de los ejércitos. Mola, hasta su muerte, y Queipo de Llano fueron nombrados jefes del ejército del Norte y Sur respectivamente. Muy tempranamente se unificaron todas las fuerzas en un solo partido, (la FET DE LA JONS) y la unidad de discurso, de objetivos y la férrea disciplina militar influyeron en la victoria final.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Pero hay algo que nos separa con dimensión de abismo de las causas y de las figuras operantes en el proceso de la disolución de España: su traición a la unidad y al Destino de la Patria, sus expresos vasallajes a la dictadura soviética que los manda y, finalmente, en estos tres años últimos, sus crímenes inhumanos y el desastre inenarrable de su ferocidad de delincuentes comunes contra el honor, la vida y la propiedad de los españoles.

Ese abismo no hay pacto, ni hay mediación que lo salve jamás. Ese abismo está abierto de una manera irreparable. A un lado quedan los victimarios y verdugos; al otro, es decir, al nuestro, queda el espíritu y la gloria invictos de los soldados, cohesionados con el de todos los demás supervivientes de la hecatombe. Y con nosotros, dándonos aliento, si es que nos faltase, comunicándonos bravura en la acción y fortaleza para la memoria y decisión en el propósito irrevocable de justicia serena, nuestros millares de muertos de la guerra y de la revolución de la anteguerra y de la anterevolución que están presentes en nuestros afanes como la inmortalidad de España.

No hay mediación que pueda salvar el abismo entre las víctimas y sus verdugos⁴.

3.4.1. *Las amistades del régimen*

En pocas palabras se puede afirmar que las potencias fascistas decidieron desde un primer momento ofrecer una ayuda importante a los rebeldes dirigidos por Franco y que esta desigual ayuda exterior recibida por ambos bandos fue uno de los factores que explican la victoria de los nacionales.

Mussolini y Hitler no solo podían conseguir beneficios estratégicos de esta amistad, ya que Italia continuaba su política de expansión mediterránea y Alemania podía obtener un aliado que amenazara la retaguardia francesa, sino que ayudaban a un aliado ideológico en su lucha contra los sistemas democráticos y las ideologías obreras, todo ello pese a que ambos regímenes se definían como nacionalsindicalistas. También Portugal se unió desde un principio a esta ayuda a Franco y dicha colaboración, aunque no fue decisiva en el terreno militar, permitió el libre paso de armas para el ejército de Franco por territorio luso. Tras recibir apoyo aéreo para pasar el Ejército de África a la península, Mussolini envió setenta mil soldados italianos, munición y material de guerra; y Hitler mandó la Legión Cóndor que incrementó de manera decisiva la superioridad aérea de Franco. Por último, hay

4. Cuña propagandística inserta en la prensa el 15 de octubre de 1938. Se repitieron numerosas cuñas en todos los diarios a partir de esas fechas de semejante contenido.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que señalar a las tropas marroquíes integradas en el Ejército franquista y que a menudo fueron utilizadas como fuerzas de choque.

Por otro lado, la actitud de las grandes democracias ante la guerra española se enmarca en su ilusoria búsqueda de una política de conciliación con Hitler, una actitud que podemos catalogar como uno de los grandes engaños diplomáticos del siglo. El Reino Unido, y con él Francia, habían optado hacía tiempo por tratar de evitar cualquier enfrentamiento que pudiera llevar a una guerra global. Gran Bretaña estaba decidida desde un principio a mantenerse neutral, ya que el gobierno conservador británico veía con aprensión la extensión de la influencia germano-italiana a la península y la consecuente puesta en peligro de su base de Gibraltar y su ruta imperial a la India; sin embargo, la orientación revolucionaria que pronto tomaron los acontecimientos en la zona republicana alejó definitivamente de la cabeza del gobierno conservador la posibilidad de una ayuda a la República.

El gobierno francés, pese a estar conformado por el izquierdista Frente Popular, siguió lo marcado desde Londres y el mayor ejemplo de esta actitud fue la política de apaciguamiento ante las potencias fascistas, que alcanzó su cima con la firma del Pacto de Munich en septiembre de 1938. Se puede afirmar que desde ese momento, las esperanzas de la República desaparecieron. La única ayuda que recibió el bando republicano de las democracias fue las escasas armas enviadas desde Francia en los primeros momentos del conflicto. Pero esta ayuda francesa quedó inmediatamente cortada tras la firma del Pacto de No Intervención.

Otro buen ejemplo de esta actitud fue la política del gobierno norteamericano. Mientras el Congreso de Estados Unidos aprobaba la denominada Ley de Neutralidad, el gobierno de Roosevelt miraba hacia otro lado cuando las compañías petrolíferas norteamericanas vendían combustible a Franco. Todo ello mientras el gobierno francés de Léon Blum, con el apoyo británico, ofreció a las demás potencias un pacto de no intervención en el conflicto español: se trataba de no facilitar ni hombres ni material de guerra a ninguno de los bandos en conflicto. Nació así el denominado Comité de No



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Intervención al cual se adhirieron todas las potencias. El Comité fue una farsa, ya que mientras Francia y Gran Bretaña se abstendían de ayudar al régimen democrático en España, Hitler y Mussolini apoyaron de forma masiva y decisiva la causa de Franco.

La URSS, por su parte, tuvo muy claro desde un principio su compromiso de ayuda a la República, porque no sólo se enfrentaba a la expansión del fascismo, sino que alejaba el centro del conflicto entre las potencias al otro lado de Europa, alejando el interés de Hitler de sus fronteras. De hecho, la única potencia a la que pudo volver sus ojos el gobierno de Madrid fue la URSS, algo que repercutió de forma no muy ventajosa, como ya hemos visto, en la evolución interna de los acontecimientos en la zona republicana. La ayuda soviética comenzó a llegar a tiempo para ayudar en la defensa de Madrid y las Brigadas Internacionales estuvieron constituidas por grupos de voluntarios, no todos comunistas pero reclutados por la Internacional Comunista en muchos países del mundo. Fueron unos cuarenta mil y tuvieron un papel importante en la defensa de Madrid y en las batallas del Jarama y Teruel. Sin embargo, aunque fue importante fue más dispersa y de menor calidad que la que recibió Franco.

Por otro lado, las presiones del Comité de No Intervención y el creciente desinterés de Stalin, hicieron que Negrín aceptase su salida de España a fines de 1938. De nuevo, el Comité de No Intervención fracasó en su intento de que las tropas italianas que apoyaban a Franco abandonaran España.

3.4.2. Las consecuencias de la guerra

No queríamos vencer, queríamos matar.

Alberto Méndez. *Los girasoles ciegos*

En cuanto a las consecuencias políticas de la Guerra Civil española, es de sobra conocido el periodo posterior a la misma, la implantación de una dictadura personalista y militar durante casi cuarenta años. La guerra supuso una verdadera fractura moral del país y varias generaciones estuvieron y están aún hoy marcadas por el sufrimiento durante el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

conflicto y la represión de la larga posguerra. Pero el régimen de Franco nunca buscó la reconciliación de los españoles y siempre recordó y celebró su origen bélico.

Las heridas de la guerra civil perduraron durante decenios y la persecución y represión de los vencidos fueron un rasgo clave del franquismo. Si se piensa que estas heridas fueron cerradas se cae una y otra vez en el error: los partidarios del régimen, que han cambiado el uniforme por trajes caros, siguen comportándose como los vencedores de la guerra, ignorando las demandas del pueblo que inconscientemente les vuelve a otorgar su confianza, creyéndose en el derecho de afirmar que los “perdedores” del conflicto solo recuerdan a sus padres, enterrados en las cunetas de tantos lugares de esa España con la que se les llena la boca, cuando se otorgan subvenciones.

Franco (1962) afirmará que "todo el pueblo reconoce y acepta las esencias últimas en las que reposa el carácter y el espíritu de la nación", aunque también afirma que con los extremistas la convivencia se hacía imposible, porque "no somos nosotros los que no queremos olvidar, los que andamos tergiversando para poner en entredicho". Había que poner orden y dar contenido a esos valores que conformaban el espíritu de la nación, labor en la que la colaboración de la Iglesia fue inestimable, como ya hemos visto, así que el franquismo le devuelve el favor considerando que "nuestra madre la Iglesia no puede encontrarse, como desgraciadamente sucede, ambientes de indiferencia, de hostilidad y aun de persecución".

Las consecuencias económicas se resumen en afirmar que España quedó arrasada: campos, fábricas (se produjo una destrucción del tejido industrial del país, lo que llevó a la vuelta en los años cuarenta a una economía básicamente agraria), viviendas (se calculan en unas doscientas cincuenta mil), puentes, carreteras, etc. Al atraso económico estructural de España se le sumaron las deudas acumuladas por el conflicto, la pérdida de las reservas de oro del banco de España (usadas por el gobierno de la República para pagar la ayuda soviética) y, tras la Segunda Guerra Mundial, una década de aislamiento que sumió al país en unas condiciones de hambre y miseria profundas. La guerra fue una verdadera catástrofe económica. Un dato revela su magnitud: la renta nacional y per cápita no recuperará el nivel



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de 1936 hasta la década de 1950. El régimen franquista estimó, sin embargo, que las políticas de su gobierno habían favorecido un plan de desarrollo que había posibilitado la apertura a nuevos mercados, en los que toda la población podía canalizar su participación a través de los sindicatos oficiales, pues la política económica del régimen estaba "presidida por un agudo sentido social" (Franco, 1962).

Por otro lado, las simpatías (o incluso militancia) de muchos intelectuales y personas de la ciencia y la cultura hacia el bando republicano condenó al exilio a toda una generación de pensadores, artistas, científicos, etc., dejando un vacío que fue difícil de rellenar. El carácter tradicionalista de la ideología franquista frenó, por otro lado, el progreso social de todo un país que se quedó anclado en valores y tradiciones que nada tenían que ver con el desarrollo cultural del resto de vecinos europeos.

En cuanto a las consecuencias más graves de la guerra, las humanas y demográficas, diremos que es difícil establecer el número de muertos por la disparidad de los datos en función de las fuentes que se manejen, por los desaparecidos y exiliados que hubo paralelamente. También depende de si se cuentan sólo muertos por la guerra o los fallecidos indirectamente por el hambre u otras circunstancias derivadas de la misma. Se han dado cifras muy dispares al cuantificar las pérdidas demográficas que causó el conflicto: los muertos en el frente y por la represión en la guerra y en la posguerra, el hambre, las epidemias, todo ello junto con la reducción de la natalidad consiguiente. No obstante el régimen entendía que "las guerras aceleran la marcha política de los pueblos y la evolución del pensamiento político en Europa es ya una realidad, aunque se disfrace todavía con viejos rótulos." (Franco, 1962).

Los cálculos más aceptados estiman en quinientos mil muertos, el coste demográfico de la guerra y la posguerra. A ello habría que añadir, como decimos, la cifra de no nacidos y la pérdida de población joven, puesto que otro elemento clave de las consecuencias demográficas fue el exilio republicano. Ya durante el conflicto, los "niños de la guerra" fueron evacuados a países extranjeros, pero el gran éxodo tuvo lugar en enero y febrero de 1939, consecuencia de la conquista de Cataluña. Es lo que entendió el régimen (Del Río



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Cisneros, 1963) como los que "persiguiendo un bienestar mayor, trabajan fuera de la nación".

En conjunto, se calcula que hubo unos cuatrocientos cincuenta mil exiliados. Aunque algunos fueron retornando durante la dictadura, muchos no volvieron a España o esperaron a la muerte del dictador en 1975. A esto debía referirse Del Río Cisneros (1963) cuando asumía la existencia de "un pequeño reducto político en que con alguna frecuencia se intenta plantear dificultades al buen entendimiento de España con otros pueblos", a la vez en que se insistía en que tal vez algunos pocos no volvieran, pero millones de extranjeros nos visitaban. Este exilio supuso una importante pérdida demográfica para el país: una población joven y activa, que incluía a gran parte de los sectores más preparados del país: las elites científicas, literarias y artísticas de la Edad de Plata.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Bases teóricas para el estudio del soporte





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

4. *Bases teóricas para el estudio del soporte*

Pretendemos en este punto un acercamiento al concepto de la publicidad exterior a partir de su consideración como tipo específico de publicidad y por tanto de la consideración del mismo como forma de la comunicación masiva, que atañe al fenómeno propagandístico. Desde esta consideración pretendemos establecer una serie de características básicas que aluden a los mecanismos formales que observamos en la creación de sus mensajes. A este respecto Guy Gauthier (1986) afirma que la imagen sólo puede funcionar mediante un código establecido y gracias a relaciones sociales.

Del mismo modo, y teniendo en cuenta que la consideración de la comunicación en la que el receptor jugaba un papel pasivo ha sido ya superada, pretendemos observar las particularidades de su consumo a través de los estímulos estéticos que introduce dicho tipo de comunicación masiva en el hábitat urbano en vista de que es el mismo contexto “el que no permite analizar a la publicidad desde una perspectiva tradicional” (Sánchez Guzmán, 1993). En consecuencia, también intentamos un esbozo general de los efectos de la publicidad exterior en la opinión pública (más aún si cabe teniendo en cuenta que los mensajes de los carteles de guerra pretenden precisamente eso: modificar o consolidar una opinión pública que lleve a la acción), por un lado desde el punto de vista de la introducción de mensajes no solicitados en el entorno, en el espacio en el que estamos emplazados; y por otro desde la consideración de que otros soportes más solicitados, y por tanto menos asequibles, sufren también una mayor saturación con la consecuente pérdida de efectividad que esto supone.

Pensemos sin ir más lejos en la saturación de mensajes radiofónicos y en la propaganda franquista tras la guerra, que repitió sus mensajes hasta la náusea. Incluso durante el conflicto las charlas radiofónicas interminables del general Queipo de Llano desde *Unión Radio Sevilla* desde el 18 de julio de 1936 al 1 de febrero de 1938 intentaban convencer a la población de la “lógica” de sus mensajes, o cómo en el bando republicano, las emisoras se vieron inundadas de comunicados y notas de partidos políticos, sindicatos y otras organizaciones hasta el punto de que el Ministerio de la Gobernación hubo de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

intervenir para evitar tal afluencia. De todas estas cuestiones hablaremos en el siguiente capítulo en el punto dedicado a la opinión pública.

A la luz de todo lo dicho intentaremos demostrar que, en vista de que la efectividad de ciertos soportes es discutible y de que existe esta saturación de la que hablamos, la publicidad exterior constituye un perfecto aliado no solo para ciertos fines publicitarios y de marketing sino también para la propaganda –por ejemplo introduce la selectividad geográfica- y, en cualquier caso supone un valioso complemento para sostener el recuerdo en campañas que abarquen varios formatos.

4.1. Concepto y definición de publicidad exterior. La cartelería

Según Prat Gaballí (1932), la publicidad exterior, entiéndase que a partir de ahora hablamos también de los mensajes propagandísticos que usan este formato, no es sino un tipo específico de comunicación destinado a llamar con fuerza la atención de los individuos en multitudes mediante una síntesis de la gráfica de la comunicación masiva con palabras e imágenes, con colores o luz, de modo fijo o en movimiento, para comunicarles a esos individuos un mensaje, vivo y concreto, capaz de excitar un recuerdo en relación con un producto o marca (en este caso postura o ideología), su uso y la satisfacción que procura.

Consideramos al formato exterior, al igual que Prat Gaballí, un tipo específico de publicidad y por tanto una forma de comunicación masiva, y por este motivo poseedora de todas las características de la comunicación masiva que tan bien organiza Denis McQuail (1972). Observamos que existe tras el mensaje que llega a nuestros ojos una organización formal compleja, con recursos de capital y por consiguiente un control financiero e ideológico, así como una estructura jerárquica interna que intenta asegurar su continuidad y cooperación. Se dirige a públicos amplios, lo cual no es sino una consecuencia de su economía y de la aplicación de una tecnología montada para la producción masiva y la difusión global. Por tanto, en nuestras conclusiones y análisis tendremos siempre que tener en cuenta que “un público numeroso implica la existencia de ciertas tendencias hacia la estandarización y la estereotipia en lo que respecta al contenido” (Denis McQuail:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

1972:126) de los mensajes, y esa es una de las razones fundamentales que justifican un análisis desde el punto de vista de la semiótica.

La comunicación masiva es obviamente pública y la disponibilidad de la misma se puede controlar desde varios frentes, como por ejemplo las limitaciones naturales por diferencias culturales, de clase social, etc. Esto también nos lleva a otra de las características de la comunicación masiva que afirma que el público al que esta va dirigida es heterogéneo, consecuencia según McQuail de la existencia de un público numeroso así como la tendencia hacia una mayor apertura de acceso a estos mensajes.

McQuail apunta una reflexión interesante cuando afirma que “Una paradoja relacionada con la aparente heterogeneidad del público de los medios masivos de comunicación consiste en que cualquier agrupamiento de audiencia debe compartir un cierto interés por esos medios, por determinados temas y aspectos, y poseer un bagaje común de valores y convenciones culturales. El hecho de que, en estos aspectos, la homogeneidad sea más o menos significativa de la variedad de antecedentes y circunstancias individuales es un interrogante aún sin respuesta”.

El público de las comunicaciones masivas presenta, según este autor, una serie de rasgos distintivos como pueden ser un foco común de interés, o su orientación en determinadas circunstancias hacia fines comunes, pero, sin embargo, no se conocen entre sí, no están organizados ni orientan sus acciones los unos hacia los otros, su composición varia constantemente y no existe liderazgo ni sentimiento de unidad. En el caso de la propaganda de guerra, este punto del análisis de McQuail es discutible: las posturas están tan encontradas que el hecho de situarse ideológicamente ya define el liderazgo de algunas figuras y cierta unidad. Muestra de ello es el uso de carteles en los que se aprecian mensajes y retratos de personalidades de culto, para uno y otro bando, o las arengas militares, que pudieran hacer pensar que toda la población de España se hallaba en las trincheras. Creemos que en este punto la visión antropológica de Gilbert Durand (1979), así como la observación de otros aspectos mucho más concretos que estudiamos en el punto dedicado al análisis de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los carteles, pueden resultar fundamentales.

Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y a la vez se hallan lejos unas de otras, por lo que la radio y la televisión logran supuestamente este resultado mejor que los diferentes tipos de impresos, puesto que es posible que estos se lean en momentos diferentes y sean usados de manera más selectiva. Uno de los aspectos que queremos evidenciar, en lo que esté en nuestra mano con este estudio, es que dicha capacidad de elección puede ser muy beneficiosa para ciertos fines propagandísticos, puesto que además, y acerca de esta uniformidad pretendida en otros medios, nuestro autor afirma que “sería erróneo suponer que existe una absoluta uniformidad en lo que respecta al impacto de los medios masivos de comunicación”.

Denis McQuail también apunta que en los medios masivos de comunicación la relación entre el emisor y el público es impersonal, lo que se debe en cierta medida a la tecnología de divulgación masiva y de algunas exigencias de la función de emisor público. Así “la ausencia de mecanismos totalmente eficientes para determinar la respuesta del público en la actualidad es, en la actualidad, un elemento intrínseco de las comunicaciones masivas” (McQuail, 1972:129). Si esto es aplicable a la actualidad, lo es más aún al periodo que estamos estudiando: no hay una respuesta siquiera predecible del receptor de los mensajes cuando este se halla en una situación de alerta constante, cuando se siente constantemente empujado a la acción, lo quiera o no, o cuando se encuentra en viviendo en la precariedad. ¿Hasta dónde puede calar un mensaje si promete pan a quien se muere de hambre? ¿Quién no querría salvar a sus hijos de la miseria, aunque para ello tuviera que ver comprometida su integridad ideológica?

El formato exterior, en la línea de lo que acabamos de decir arriba, es el medio del que existe el control más reducido. Las características principales de este formato, a grandes rasgos y basándonos en la observación directa de su funcionamiento, son:

- **Selectividad Geográfica:** estos medios poseen una elevada selectividad geográfica, al poderse emplazar en cualquier localidad o carretera que interese al emisor, incluso



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

en determinados puntos específicos de una ciudad.

- **Alcance y Repetición:** pueden ser vistos por un elevado número de personas, al mismo tiempo que pueden observarse repetidas veces, ya sea como consecuencia de pasar varias veces por un emplazamiento determinado, o bien por circular por diversos emplazamientos con el mismo mensaje visible.
- **Importancia del emplazamiento:** el emplazamiento es muy importante para su eficacia como soporte publicitario. Es lógico pensar que estos carteles que estudiamos estuviesen colocados en ciudades o en puntos de tránsito claves en el conflicto.
- **Capacidad de Atención:** algunos tipos de publicidad exterior, principalmente aquellos que tienen grandes dimensiones, fuera de las indicadas como habituales, pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que les hace ser un soporte de gran interés.
- **Escasa selectividad Demográfica:** debido a que pueden ser observados por todo tipo de personas que pasen por su emplazamiento.
- **Brevedad del Mensaje:** debido a que deben ser captados en escasos segundos. Este aspecto es todavía más exigente para soportes que puedan ser preferentemente observados desde vehículos en movimiento.
- **Posibilidad de ser inutilizados:** estos mensajes pueden en ocasiones ser destruidos, generalmente como acto de vandalismo o censura, lo que conducirá a su anulación como soporte publicitario. Pero, curiosamente, en el caso de los carteles de guerra, el mensaje puede tener un calado más importante si se intenta evitar su llegada.

El contrapunto a la publicidad o a la propaganda en prensa viene dado, dentro de los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

medios impresos, por una buena parte de la publicidad o propaganda en el medio exterior. La propaganda impresa en el medio exterior, por tanto, tiene que estar cuidadosamente diseñada para que pueda ser vista y percibido su mensaje en un instante, que es lo que el público va a dedicar al anuncio. Un reclamo breve muy llamativo; una ilustración clara y atractiva y muy poco más es lo que admite este medio. Todo aquello que sobrepase este breve y conciso contenido está destinado a pasar desapercibido, y a perjudicar al resto de los elementos, puesto que, al restar claridad al mensaje, el público puede dejar de prestar esa mínima atención que necesita para percibir el mensaje.

En la actualidad la publicidad exterior y, por extensión, también la propaganda que usa este formato, son objeto de controversia y muchas veces víctimas de limitaciones cuya necesidad no parece muy clara. Por una parte, están los que opinan que estos mensajes son útiles y decoran las ciudades. En contra de esta posición están los que opinan que las vallas, por ejemplo, son molestas y que, por lo tanto, deberían desaparecer, si no del todo, al menos en su mayor parte. Son posturas que, desde nuestro punto de vista, no tienen en cuenta otros factores como la poderosa intervención en las mentes, en la memoria colectiva visual y en las posibilidades sobre el control de la conducta del receptor del mensaje, por no mencionar el papel fundamental de la comunicación masiva en lo que podríamos llamar una “integración del gusto”, ya que se establecen procesos de economía psíquica con un elevado grado de estabilidad, conectado con la evolución de formas culturales –literarias y poéticas (Sánchez Guzmán, 1993).

No es necesario apuntar que la observación de este tipo de lenguaje y su evolución se liga a la sociedad, la cultura y el arte, y a esto nos referimos cuando hablamos en este trabajo sobre la comunicación masiva como espejo social. Pensemos por un momento en las circunstancias del conflicto e imaginemos cómo un individuo, con la sola visualización de un mensaje, puede sentir que no está solo. El mero hecho de recibir el impacto de unos colores y de unas formas, que reconoce y con las que se identifica, lo reconforta y tal vez le ayude a seguir luchando.

En cuanto al soporte material y la ubicación de los mensajes, podemos distinguir en



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el medio exterior diversas categorías, detalladas más adelante en el punto dedicado a los formatos más comunes de la publicidad o propaganda exterior. La más importante desde el punto de vista de su volumen y también la más estudiada es la comunicación sobre soporte de papel, lo que hace en gran medida que el formato exterior tienda a incluirse entre los medios impresos.

La mayoría de los tratadistas, que intentan un acercamiento teórico a la naturaleza de la propaganda y la publicidad exterior, se decantan indefectiblemente por una de las tres posturas siguientes: definirla recurriendo a la enumeración de los soportes que la sustentan, definirla mediante la exposición de características, inversiones o ventajas que comporta en cuanto a técnica de comunicación, para concluir con la enumeración de soportes como en el punto anterior y, finalmente, hay quienes se detienen, aunque brevemente, en un mínimo intento de definición antes de pasar al estudio de los soportes.

Para ser metódicos y exhaustivos nos decantamos por la última de las opciones, apuntando primeramente que la primera definición de publicidad exterior en España data de 1967, mucho después de la guerra, cuando ya este soporte había estado en todas las calles y todas las mentes durante décadas. En el artículo 1 del Decreto 917 del 20 de abril, promulgado en la Presidencia del Gobierno, se definía este tipo de publicidad como:

"Aquella modalidad de actividad publicitaria que utiliza como vehículo transmisor del mensaje medios materiales de diversa índole susceptibles de atraer la atención de cuantas personas se encuentren en espacios abiertos, transiten por calles o plazas, circulen por vías de comunicación, utilicen medios colectivos de transporte, y en general, permanecen o discurren en lugares o por ámbitos de utilización general."

Este decreto se vio desarrollado posteriormente por una Orden Ministerial del Ministerio de Información y Turismo, el 27 de febrero de 1969, que en su artículo 1 se refería a la publicidad exterior, con carácter meramente enunciativo, definiéndola de la siguiente forma:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

"Toda representación gráfica o texto publicitario que se presente en soportes situados en las fachadas, medianeras, cerramientos, postes, farolas, columnas, etc., de los centros urbanos o en el campo; en el interior o exterior de vehículos de servicio público; en las zonas de utilización general de estaciones de ferrocarril, metropolitanos, empresas de transportes terrestres; aeropuertos y puertos, aparcamientos, campos de fútbol, instalaciones deportivas, camping, plazas de toros, etc.; mensajes comerciales transmitidos a través de megáfonos, amplificadores de sonido, etc.; de carácter fijo o itinerante; anuncios luminosos permanentes o intermitentes de iluminación propia o reflectante, total o parcialmente publicitarios."

Sobre todo en la última definición hallamos una especial atención en recoger no sólo todos los tipos de soportes, sino también su disposición en el espacio, es decir, los ámbitos o lugares concretos donde puede ser instalada. Parece que su intención es la de dejar una puerta abierta, porque posiblemente intuyese la gran proliferación de nuevos soportes que iba a producirse en el futuro. Curiosamente, casi todos habían sido usados ya, algunos con profusión, treinta años antes sin necesidad de haber sido definidos por ningún decreto.

4.2. Nacimiento y evolución del reclamo visual

Prat Gaballí (1932), García Ruescas (1969) y otros autores, defienden que el grito es la primera y más común manifestación de la publicidad exterior. De hecho, la figura del pregonero resulta todavía usual en muchos paisajes rurales, o al menos está todavía presente en la memoria de los más ancianos. También podríamos entenderlo como antecedente de la comunicación audiovisual.

Una manifestación más estable que la anterior, la constituyen las señales o enseñas, que no son otra cosa que elementos visuales, fundamentalmente icónicos que localizan una actividad. Ya en la antigua Grecia, por ejemplo, las tabernas tenían colgada a su puerta una piña a modo de enseña, que aludía a la resina necesaria para la preparación de los toneles y que daba al vino un sabor acre, por lo que se le denominaba "resinado".



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Numerosos autores defienden que la publicidad exterior tiene su origen en primitivos documentos escritos, muy comunes en la Antigüedad y pertenecientes a diferentes culturas. En Babilonia se encontraron unas tablillas de arcilla con inscripciones que narraban acontecimientos de la vida cotidiana, pero parecen más identificables con procedimientos de tipo religioso, por tanto propagandístico, que con algún tipo de práctica publicitaria. En Grecia se hallaron dos utensilios usados para la comunicación que también se han querido ver como antecedentes: los *kyrbos* y los *axones*, tablillas blancas de madera unidas por los bordes y que giraban sobre uno de sus lados. Su función era la misma, por un lado eran instrumentos de comunicación de los poderosos para con el resto del pueblo, y por otro servían en los mercados, a modo de carteles, para indicar la mercancía existente.

En Roma se usaban dos instrumentos oficiales de información con sus respectivos soportes: el *album* y el *libellus*, y uno de comunicación alternativa que era el *graffitti*. Estos tres soportes de información escrita han sido considerados también como antecedentes de la publicidad en exteriores. El *album* era una especie de tablón de anuncios permanente, servía como cartel para el anuncio de disposiciones oficiales y para el anuncio de artículos de compra-venta. El *libellus*, sobre papiro, con cierta dimensión, era también un cartel anunciador para comunicar disposiciones oficiales, anunciar pérdidas y ofrecer recompensas. Los *graffitti* eran inscripciones o signos de comunicación alternativa, que aparecían al lado de los *alba* o los *libelli* y que invitaban a votar o hacían comentarios contra algún aspecto de la vida pública.

Es lógico pensar que el hombre tenga la necesidad de comunicar lo que siente desde que el mundo es mundo, mucho más cuando el momento es de tensión. Observemos la foto en la que una madre observa a su hijo asesinado mientras una pintada anónima clama por la necesidad de ahorrar vidas de los combatientes.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



5

Finalmente algunos autores mantienen que el origen de este tipo de comunicación masiva debe situarse en las prácticas del clero, lo que acerca a este soporte indefectiblemente a la propaganda por su matiz ideológico y, como veremos más adelante, por el propio origen del término atribuido a Gregorio XV. Parece ser que cuando los eclesiásticos medievales tenían necesidad de recaudar fondos, recurrían a pequeños anuncios manuscritos (sus medidas aproximadas solían ser de 80x60cm) multicopiados a mano por xilografía que pegaban en el exterior de las paredes de sus iglesias.

No olvidemos que estos supuestos orígenes son hipotéticos y por ello de valor empírico más bien escaso, la verdadera eclosión de la publicidad exterior como fenómeno particular, cabría situarla en la segunda mitad del siglo XIX, con la irrupción en escena del cartel, y sobre todo a raíz de la aplicación del color, en la que como es lógico tiene una indudable implicación el aporte de la imprenta.

5. Foto extraída del libro de Paco Elvira, *La Guerra Civil Española. Imágenes para la historia*. 2011.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Francisco Perales (1999) indica algo que ya hemos comentado y que no es sino que antes el cartel estaba considerado como un medio fundamental para la difusión, pero que en la actualidad otros soportes han destronado a este formato de su papel protagonista, a pesar de que, como señala también este autor, el cartel publicitario supone la reconciliación de dos mundos: el de la producción y el del consumo, siendo por ello capaz de relacionar el producto o la ideología promocionados con los sentimientos latentes más personales y consigue con ello incidir de modo sugestivo en el destinatario.

Al margen del atractivo de los carteles de la guerra, creemos que su estudio nos acerca más al entendimiento de las posturas ideológicas de uno y otro bando, incluso de aquello que no se dice. La radio, que como veremos tiene un papel fundamental en el conflicto, solo nos deja ver lo explícito, mientras que la imagen nos permite ir más allá en la interpretación.

4.3. Características y particularidades del consumo de los mensajes masivos impresos

La característica fundamental de la comunicación publicitaria y propagandística es que va dirigida a un público masivo. El concepto de masa es psicológico, es la reunión de una gran cantidad de personas en un mismo lugar (si no están en él al mismo tiempo al menos pasan por él en alguna ocasión, muchas veces incluso varias veces al día). Según Luis Bassat (1998:163-164), actualmente es perfectamente posible encontrarse con cinco, diez o más vallas, o carteles de un mismo producto, tan sólo en el trayecto de ida y vuelta de casa al trabajo. La profusión de medios técnicos en la actualidad no es comparable, obviamente, con la del periodo histórico que nos ocupa, pero la capacidad de impacto de este formato en un tiempo en el que todavía resultaba novedoso, la calidad de los carteles (en muchos casos extraordinaria), y el difícil momento que se estaba viviendo, un momento en el que toda información del propio bando o sobre el enemigo se recibía con sumo interés, hacen que el impacto de esta forma de comunicación masiva pueda considerarse mucho mayor que en la actualidad.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

6



Bassat apunta cinco ventajas de la publicidad exterior, que la sitúan como una de las más interesantes alternativas de la planificación de medios publicitarios en la actualidad, y que vienen a repasar las características principales del formato exterior que veíamos al comienzo de este apartado de bases teóricas, no obstante, y por dedicarse el autor a subrayar solamente las ventajas del medio, nos pareció interesante recoger estas aportaciones para entender la influencia que pudo tener en la España del periodo de guerra:

- Su capacidad de impactar: no hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios al receptor.
- Su capacidad de segmentar: puede colocarse donde se estime más conveniente, permite segmentar geográficamente y hacer incluso pruebas en pequeñas o grandes ciudades, recintos deportivos, estaciones...
- Su flexibilidad: se pueden realizar pruebas, como hemos dicho en el punto anterior, y por tanto hacer mediciones oportunas de impacto.
- Su atractivo: a veces basta un tamaño cien veces mayor al real o una composición

6. Archivo del periódico ABC sobre la guerra civil española.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

artísticamente interesante para dejar con la boca abierta a los transeúntes.

- Su polivalencia: sirven tanto como apoyo de campaña por la posibilidad que hemos comentado de repetir muchas veces los impactos sobre el receptor, así como para las campañas de productos o mensajes propagandísticos que no necesitan de mucha argumentación, en los que dicho tipo de publicidad puede funcionar perfectamente sola.

En el caso que nos ocupa, el lugar de reunión de la masa es la ciudad, muy interesante ya que se puede decir que se trata del hábitat del receptor, y en más de un caso y de dos por las pérdidas ocasionadas por la guerra, casi de su hogar. Este concepto de masa urbana surge con la Revolución Industrial. Estos conceptos, masa y publicidad o propaganda, están estrechamente ligados, lo cual es fácilmente observable en la manera que tiene el espectador de acercarse a los mensajes masivos: muchas personas se dirigen hacia el mismo objeto o información, pero entre ellos y el espectador no ha existido una conexión directa anteriormente, además dichos espectadores han podido o pueden estar dispersos geográficamente.

La comunicación de masas, es una forma muy especial de establecer contacto con el receptor. Tras la observación de esta singularidad, Habermas (2001) establece la utilísima diferenciación entre acción comunicativa y acción estratégica, perteneciendo la publicidad y la propaganda al segundo tipo. La acción estratégica es teleológica, finalista y precisa, mientras la comunicativa es abierta y pretende ser razonable, igualitaria y dialéctica. La acción estratégica está orientada al éxito y la comunicativa a una comunicación enriquecedora de las partes integradas.

Es necesario, desde nuestro punto de vista, observar estas diferenciaciones de Habermas de un modo práctico y objetivo, pues no se trata de juzgar la actividad publicitaria o propagandística, sino de establecer sus particularidades frente al fenómeno global de la comunicación. Además, no nos engañemos, hoy la acción comunicativa de la que nos habla este autor, es casi utópica, más aún en el caso de la propaganda: si pensamos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

en cualquier acto comunicativo vemos que se nos ocurren pocos ejemplos en los que no exista una limitación de tiempo y en muchos casos de dinero, por no hablar del sesgo ideológico de determinados medios, con lo que parece que es la acción estratégica la que se impone con más fuerza en la sociedad actual afirmando esto último el papel fundamental de este tipo de comunicación en la conformación de la mente del individuo.

Es pública, indirecta, unidireccional y dirigida a un público disperso. Esta variedad de la comunicación de masas es una industria como cualquier otra con lo cual agrupa todas las características de la producción industrial: produce artículos estandarizados en una fabricación continua y sistemática, con una división del trabajo y un tratamiento del material preparándolo para la venta. Por tanto, exige medios ya sean primarios, secundarios o terciarios:

- Medios primarios: los cinco sentidos humanos; la capacidad de habla y análisis de las señales recibidas junto con la mímica y la gestualidad empleadas en la comunicación interpersonal. La comunicación de masas se sirve por su parte de medios secundarios, basados en la imagen y en los terciarios, que son los medios de tipo eléctrico y electrónico. Si nos centramos en la variedad del formato exterior, obviamente estaríamos en el segundo punto, teniendo por tanto a la imagen como objeto de análisis central, como ya hemos apuntado anteriormente, considerando siempre el texto como elemento de significación integrado en la imagen.
- Medios secundarios: la imagen, como medio de comunicación que necesita de otros materiales, un soporte. Es esta necesidad la que hace que la clasifiquemos como medio de comunicación secundario. Se suele confundir imagen con realidad, pero todo fenómeno no es imagen, se convierte en ella cuando indica algo que no está presente, por tanto podríamos entender la imagen como realidad que señala otra realidad. Esto nos recuerda a las enseñanzas primitivas que veíamos anteriormente. La conciencia crítica distingue entre realidad e imagen, la conciencia indiferenciada no. El ser humano crea las imágenes y se rige por ellas, está abierto a ellas, la propia



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

lengua nos habla de la imagen como algo vital de la existencia humana.

En el caso de los carteles veremos que la imagen es el ingrediente esencial de la creación de los mensajes, unos mensajes destinados a impactar y no a informar, por lo que el texto queda reducido a lo estrictamente necesario y en muchos casos tenido en cuenta solamente desde la dimensión grafemática, es decir desde los aspectos visuales del texto en relación con la totalidad de la imagen. También veremos que este tipo de mensajes se relacionan fundamentalmente con la imagen fija y que esta a su vez se asocia al arte, teniendo en cuenta que los primeros referentes modernos son los carteles, que en la mayoría de los casos usaban el texto solamente como título o pretexto para la imagen. Por tanto vemos que la imagen es lo fundamental del formato exterior y también el aspecto que más nos interesa en este trabajo en lo que se refiere al análisis de la significación y, por tanto, en lo que más incidiremos a la hora de establecer posibles conclusiones. Pero pasemos a consideraciones más prácticas acerca del funcionamiento de dichas imágenes en su fase de circulación por el ámbito social y cultural humano.

Nos parece interesante en este punto referirnos a las recientes consideraciones de Giorgio Agamben (2015) acerca de lo que podemos considerar un dispositivo, ya que apoyándonos en todo lo dicho hasta el momento podemos afirmar la identidad del cartel como dispositivo que mueve y conmueve. Esto nos lleva a las consideraciones de la Teoría del Emplazamiento, desde la que podríamos contemplar al cartel como dispositivo espacial, temporal y personal, más allá de la noción de cronotopo bajtiniana, que solo contempla las dimensiones espacial y temporal. De todo ello hablaremos en el punto 4.6. *El emplazamiento del reclamo visual*, pero antes hemos de detenernos a considerar la capacidad de efecto de estos mensajes que nos ocupan, sin olvidar que, como ya hemos mencionado, probablemente nuestras consideraciones y las teorías acerca de los efectos de los carteles en la actualidad no puedan establecer el nivel de eficacia de estos mensajes en los años treinta, con una gran tasa de analfabetismo pero con una población ansiosa por saber de los logros o los problemas de su bando.

Consideraremos también, con más detalle en el punto 6.7. *Mensaje de implicación*,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

como un mayor "compromiso" con lo enunciado en el mensaje hace que este incluso se componga de manera diferente. El propagandista, en este caso, se anticipa considerando en qué grado interesa a sus receptores el mensaje que pretende transmitir y, dependiendo de este grado empleará una u otra estrategia.

Existen dos posibilidades extremas con respecto al tipo de público que puede recibir estos mensajes en forma de imágenes: quienes son como "espejos", impresionables, acogen todas las imágenes y en muchos casos son poseedores de una conciencia no diferenciada, obviamente no en todos los casos; los que una vez hallada la imagen adecuada se aferran a ella sin admitir nada más. Huelga decir que los receptores ideales para los mensajes como los que nos ocupan son los del primer tipo, mientras que los segundos constituyen un obstáculo sometido a estudio y observación y se usan todo tipo de técnicas para "penetrar" en sus mentes, es lo que llamamos en publicidad el cambio de posicionamiento⁷.

7. En la teoría de Jack Trout y Steve Rivkin (1996) el posicionamiento no es algo que se hace en el producto, aunque es también un término empleado en el lenguaje del marketing, a lo que nos referimos en este punto es a posicionarnos dentro de la mente de los clientes, que es el campo de batalla de toda la actividad comercial. La sobrecomunicación a la que venimos aludiendo, provoca que la absorción de comunicación cualquiera que sea la modalidad de esta. El punto más importante para que el cliente asimile la información que nos interesa es el de los condicionamientos mentales:

- **las mentes son limitadas:** el mensaje debe superar el control de volumen de la mente del espectador/receptor. Existen lo que llamamos una exposición, atención y retención selectiva.
- **las mentes odian la confusión:** lo que produce que el mensaje sea sobresimplificado (volvemos a la dicotomía entre la exigencia de simplicidad por parte del receptor y la queja del mismo por sentirse desinformado o manipulado).
- **las mentes son inseguras** con lo cual rechazan todo aquello que les suponga riesgo, ya sea monetario, emocional, físico, social o psicológico. Por tanto el producto ha de presentarse como valor seguro, es uno de los puntos fundamentales de toda la actividad publicitaria.
- **las mentes no cambian:** es de lo que hablábamos cuando decíamos que existen personas que se quedan ancladas cuando encuentran la imagen que consideran adecuada. Muchos publicitarios aprovechan esto entrando en el tópico de lo antiguo, lo tradicional, muy empleado y cada vez con más insistencia en la publicidad actual.
- **las mentes pueden perder el enfoque:** dos marcas, menos enfoque, menos enfoque menos ventas.

Centrándonos en el punto que nos interesa, es decir, en la comunicación propagandística a través de los carteles de guerra, la técnica del posicionamiento exige concentrarse en una idea, una imagen, palabra, frase, que defina lo que queremos transmitir, que defina a la ideología y al bando en la mente de sus "clientes".



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



No es necesario advertir acerca de una cada vez mayor tendencia a una especie de neutralidad ante los mensajes masivos, situándose en una incómoda (desde el punto de vista del creador de los mensajes publicitarios y de las compañías, o de los mensajes propagandísticos y los partidos que los crean) y cada vez más intermedia posición. Las investigaciones que se están llevando a cabo en el campo del procesamiento de la información publicitaria encuentran algunos de sus fundamentos en el rechazo y la limitación del receptor para procesar la gran cantidad de reclamos emitidos al entorno y la información contenida en los anuncios, que en muchos casos pretende corregirse

mediante las repeticiones de impacto sobre el receptor⁸. Pero, como dijimos antes, en el periodo de 1936 al 1939 en España no había neutralidad posible, tampoco en la recepción de estos mensajes.

Mucchielli (2002) realiza una exposición interesante de esta idea bajo la denominación de “manipulación de las posturas”, en el que entendemos “posturas” como elementos de la situación que forman un contexto –contexto de los posicionamientos- en el

8. Haines (1974) propuso el principio de parsimonia en el procesamiento de la información, según el cual los receptores buscan procesar tan pocos datos como sea necesario. Esto no es del todo cierto en el caso de la propaganda de guerra en las que, en buena parte de los casos, se busca el mensaje como forma de refuerzo de la propia postura. El individuo busca refuerzos para continuar o busca motivos para variar de rumbo cuando la situación le sobrepasa.

Veremos en el Análisis que los últimos mensajes del bando franquista intentaban convencer a los soldados republicanos de las ventajas de pasarse a sus filas muchas veces aludiendo a cuestiones de subsistencia, afirmando que no importaban los ideales, sino el bienestar del pueblo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que a través de una comunicación uno se posiciona y busca reconocerse en una postura. Para Goffman (en Mucchielli, 2002:57) nos comunicamos para poder representar el papel que queremos. Esta consideración del autor es vital para estudiar y analizar el periodo que nos ocupa en el que, necesariamente, hay que posicionarse en un bando o en el contrario. Cualquier mensaje que se reciba desde el flanco que represente nuestra postura es considerado positivo, o incluso un refuerzo para nuestra visión de lo que ocurre; mientras que el mensaje que contradice esta visión es resueltamente un ataque y se percibe como ofensa directa.

Respecto al tema de la repetición o, más correctamente, la frecuencia de contactos, se dice que un mensaje ha penetrado o comienza a ser útil (*wear-in*) a un nivel de repetición particular si, cuando el individuo está expuesto a él, dicho anuncio tiene sobre él un efecto positivo; efecto que puede dejarse sentir sobre cualquiera de las variables que tradicionalmente se consideran a la hora de medir la eficacia de la comunicación masiva (recuerdo, reconocimiento, actitudes hacia la idea concreta o intención de compra/comportamiento).

Cuando un mensaje ha penetrado en el individuo se dice que se ha desgastado o quedado inservible (*wear-out*) a un nivel de repetición particular si, cuando el individuo está expuesto a él, dicho anuncio ya no produce ningún efecto positivo adicional, o incluso empieza a tener efectos negativos sobre su receptor.

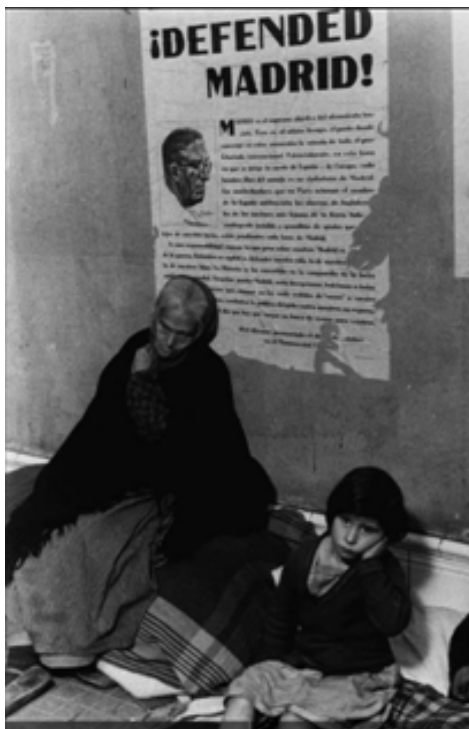


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

9



- Medios terciarios: surgen al nacer la electricidad, el telégrafo, las divisiones del trabajo y las agencias de noticias. Básicamente su negocio es el de la información, aunque hay muchos que opinan que nos perdemos en el bombardeo de mensajes y estamos aún menos informados que antes. Apuntamos por tanto la necesidad de vislumbrar el fluir de los signos modernos, tal como apunta Nilo Palenzuela (1989). Pero sobre todo no podemos decir que su negocio verdaderamente sea solamente el del entretenimiento.

Sea cual sea el medio seleccionado por la comunicación propagandística, podemos afirmar que el consumo de la “información” que en ella se ofrece se rige por una serie de pautas:

- Interesan aquellos que conocen el sistema de signos que se expone. Desde el punto de vista de la construcción del discurso los elementos que se usan para la composición del mensaje han de ser captados por individuos muy dispares, y aun así todos han de tener claro que es lo que se les está intentando decir a través del soporte exterior en este caso. Los símbolos que han de usarse por tanto en la construcción del discurso responden a arquetipos y símbolos universales que detallaremos en el punto del análisis semiótico, basándonos sobre todo en las delimitaciones de Gilbert Durand (1979) y en el análisis de las elecciones de los tópicos publicitarios presentes en cada uno de los anuncios. Pero no nos anticipemos y volvamos a las pautas del consumo de este tipo de mensajes.

- La elección de medios se realiza mediante el estudio del consumo potencial de los

9. Archivo del periódico ABC sobre la guerra civil española.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

espectadores. Frente al momento histórico que nos ocupa, en el que este estudio era plenamente innecesario, en la actualidad, aproximadamente el 90% del presupuesto publicitario se dedica a la compra de espacios para este consumo¹⁰ convenientemente medido y que depende del momento adecuado para estos espectadores, es decir, de la disponibilidad de tiempo libre.

Por eso el rendimiento de la publicidad exterior hoy debería ser o es mayor, ya que capta la atención en el momento en el que el receptor potencial puede hallarse dando un paseo con la familia, sacando al perro, tranquilamente de camino al trabajo o a hacer la compra. Esta forma de llamar al espectador subrepticamente tiene innegables ventajas, que no son otras que las de introducirse en su mente en cualquier momento, incluso cuando esta despistado y piensa en otra cosa. Pero, lógicamente, también tiene sus inconvenientes, que no son otros que los de que un número demasiado elevado de impactos puede y de hecho llega, en algunos casos, a cansar e incluso a irritar al espectador.

- El consumo exige también diferenciación y toma de decisiones. El potencial de consumo viene limitado por la amplitud de los medios. El ser humano es un ser complejo, por una parte se deja llevar por la ley del mínimo esfuerzo, pero por otra quiere comprender lo que tiene delante y se IRRITA si no lo consigue¹¹.

- Los medios deben producir entretenimiento: compensar ilusoriamente, al menos durante

10. El número de nuevos medios, la explosión del número de soportes dentro de los medios tradicionales, la fragmentación de las audiencias, están haciendo que sea cada vez más difícil planificar la compra de medios. Es necesario emplear más tiempo en identificar las nuevas alternativas de medios y analizar la forma más eficiente de llegar al público objetivo.

Debido a esta creciente necesidad de patrones analíticos, la planificación de medios se ha convertido en una labor de ejecutivos, cuando antes lo era de oficinistas.” Departamento de Publicidad de la Universidad de Texas, Austin <http://advertising.utexas.edu/>

11. Nietzsche (edición de Joan B. Llinares Chover 1998): "el hombre carece de oídos para aquello a lo que la experiencia no le ha dado acceso", estas palabras de Nietzsche, como las de otros filósofos de la experiencia han tenido gran trascendencia en la práctica publicitaria, una máxima de la composición de mensajes publicitarios es que todo aquello que se presenta tiene que parecer cercano al espectador, si no cercano (lo que sería demasiado improbable en muchos casos dependiendo de lo que se anuncie) al menos ha de parecer verosímil, que pueda ser considerado dentro de las experiencias posibles del espectador.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

un rato, las debilidades y las carencias sentimentales de aquellos que se sitúan enfrente de sus mensajes.

En definitiva lo que interesa es el correcto procesamiento de la información que se incluye en el mensaje y de la intencionalidad comunicativa del emisor del mismo, en el sentido de provocar en el receptor el efecto que desea. Así pues podríamos realizar, en vista de lo dicho, una clasificación de lo que llamaremos las variables moderadoras del procesamiento:

- La implicación: se define como la importancia que se percibe de un objeto basándose en sus necesidades, valores e intereses.
- La motivación: o el deseo de procesar la información presente en el mensaje.
- La habilidad: destreza o capacidad para interpretar la información presente en el mensaje.
- La oportunidad: grado en que las circunstancias manifestadas durante la exposición al mensaje son favorables al procesamiento.

En el caso concreto del formato exterior, podemos decir que la implicación es baja teniendo en cuenta que los mensajes no han sido solicitados por el receptor y que ni siquiera le está permitido pasar la página o cambiar de canal, la única manera de evitarlos es mirar hacia otro sitio, pero es alta desde el punto de vista de estar estos insertos en el segundo hogar de los receptores de los mensajes y que, tal como ocurriría en nuestra casa, si algo nuevo aparece en nuestra sala de estar lo miraremos con curiosidad al menos en un primer momento, y en el caso en el que consideremos que tiene un valor estético nos agradará la nueva decoración de nuestro espacio, aunque esta venga impuesta. La motivación puede variar y desde luego siempre es mayor al principio, o en circunstancias excepcionales como las que estamos estudiando, pero hemos de considerar que los estados de ánimo de los receptores no son siempre los mismos, y que lo que hoy provoca hastío mañana puede ser



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

una manera agradable de pasar el tiempo.

En cuanto a la habilidad para el procesamiento de la información podemos decir que quizás el exterior sea el formato más “compasivo” con aquellos que poseen menos competencias interpretativas, ya que como veremos lo que se pretende es que la información sea procesada en un golpe de vista y mientras realizamos otra actividad, ya sea caminar, conducir... no se busca una argumentación ni una linealidad expositiva, todo se recoge en el primer golpe de vista y se relaciona con la esfera emotiva más que con la puramente referencial o expositiva, por lo que el mensaje nos impacta a nivel emocional sin que nosotros debamos hacer prácticamente ningún esfuerzo. La oportunidad de ver dichos mensajes, de exponerse a ellos es bastante alta teniendo en cuenta, como ya hemos dicho que están insertos en el paisaje de cada día.

De todas formas el consumo de mensajes en el exterior es de todos los medios masivos el más complicado de medir, apenas si han podido establecerse algunos pronósticos más o menos cercanos sobre la repercusión del medio en el recuerdo de los receptores. Luis Bassat (1998:164-166), parece establecer, no obstante una serie de premisas para la correcta producción y aplicación de este tipo de mensajes, que denomina "el ABC de la publicidad exterior eficaz", son los siguientes:

- Provocar el máximo impacto: Bassat apunta que la publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad y con todo lo que ocurre en ella, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia... para llamar la atención y no pasar desapercibida. En el caso español desde 1936 al 39 poco o nada tenía más relevancia que lo que estaba sucediendo en la arena política, y tampoco las ciudades ofrecían un escenario tan cargado de estímulos como el actual, menos aún durante el avance del conflicto, luego literalmente no era posible que pasase desapercibida.
- Buscar la concisión y la brevedad: el mensaje debe ser sencillo una foto o una imagen más o menos elaborada y cinco palabras es una fórmula ideal. La imagen y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

cuatro o cinco palabras son posibles de leer y retener en los tres segundos en los que nos exponemos a la publicidad exterior. Es un resumen, una síntesis visual, el mensaje reducido a su mínima expresión en argumentos, y ampliado a su máxima expresión visual y gráfica, debe asegurarse de ser comprendido en tres segundos¹².

- Acercarse en lo posible al punto de interés: por ejemplo los carteles que anunciaban mítines o eventos durante el periodo o, en la actualidad, las grandes vallas de anuncios de refrescos en los acontecimientos deportivos en los que se sabe del gran consumo de estas bebidas. Se trata de un tipo de publicidad que no vemos en la intimidad de nuestra sala de estar, se ve en público y esto crea una serie de reacciones especiales.

En cualquier caso la medida del éxito es complicada en este formato. Antes de la década de los noventa los esfuerzos de investigación llevados a cabo casi se pueden clasificar como dispersos. A la dificultad de medir la audiencia se añadía la falta de concreción de los soportes por lo que se obtenían datos poco válidos y muy generalistas. La única medida plausible parecía la de condensar todos los soportes en un área geográfica determinada para medir el impacto y con ello estudiar el comportamiento de los soportes y su rendimiento. Lo único que cabe decir para concluir con este punto es que al día de hoy no se han logrado obtener resultados exactos, y el *post-test* es la única manera, limitada pero efectiva, de medir dicha eficacia. Pero, como ya hemos dicho, nos centramos en unos años y unas circunstancias muy específicas donde este tipo de mensajes no solo informaban sino que se buscaban.

4.4. Los estímulos estéticos del cartel en el hábitat urbano

La propaganda según la RAE (Del lat. *propaganda*, que ha de ser propagada), en sus diferentes acepciones, se define como: 1. f. Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin

12. Es lo que se denomina en publicidad *Time Compression*: si podemos decir en 24 segundos lo mismo que en 30, aumentamos la credibilidad en la mente del espectador y en muchos casos abaratamos el coste de la campaña.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de atraer adeptos o compradores. 2. f. Textos, trabajos y medios empleados para este fin. 3. f. Congregación de cardenales nominada *De propaganda fide*, para difundir la religión católica. 4. f. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc. Podemos afirmar, según las dos primeras acepciones, que la acción propagandística se vale exactamente de las mismas herramientas y los mismos soportes que la publicitaria, por eso las consideraciones acerca del texto y la imagen publicitaria son perfectamente aplicables al fenómeno propagandístico, más si cabe cuando nos ceñimos al soporte específico que nos ocupa.

Más adelante nos detendremos en una definición más específica de la propaganda de la mano de Antonio Pineda (2006), cuando establezcamos las bases para el estudio del lenguaje de guerra; pero ahora, en lo que concierne a las características de la composición del mensaje, hablaremos indistintamente del mensaje publicitario y propagandístico.

Rossiter y Percy (1997) conciben la publicidad como “...una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra”. La publicidad es un incentivo de venta que aporta una información concebida para valorar únicamente las características positivas del producto, mientras que la propaganda se valdrá también de descalificaciones para crear una imagen negativa de las posturas ideológicas opuestas. Las investigaciones que en el campo del comportamiento del receptor y de la psicología de la comunicación masiva se han realizado en los últimos veinte años, han contribuido a poner de manifiesto la importancia de la publicidad como tal en la construcción de actitudes, lo que apunta directamente al fin de la propaganda.

La importancia percibida del producto o la idea se forma no a partir de la interpretación de las características inherentes al producto o la idea, sino de las emociones contagiadas por este tipo de comunicación teleológica y diseñadas por el emisor. Trabajos como los de Holbrook (1978) y Mitchell y Olson (1981) iniciaron el camino hacia la aceptación de la comunicación masiva con fines persuasivos como herramienta que en ocasiones seduce al receptor por sí misma, por su atractivo, al margen de la información de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

marca o ideología contenida en el mensaje.

4.4.1. *El estímulo estético del texto*

La estética aparece como una dimensión central de la práctica propagandística y publicitaria, como también lo es de la "*teoría del texto*", que nos resulta muy útil a la hora de sistematizar el análisis de los objetos publicitarios y a comprender mejor los acercamientos de los investigadores a este tipo de fenómenos. Dentro de la "*teoría del texto*" se diferencian tres modelos de análisis:

- La teoría matemática del texto, que utiliza valores numéricos, se fundamenta en la definición de texto como "conjunto de palabras".
- La teoría semiológica del texto, que describe la materialidad del texto con ayuda de signos no numéricos.
- La teoría semántica del texto, encaminada a analizar los significados, contenidos y temas de los textos a través del proceso de transición entre el acto de designar una cosa y el acto de significar esa cosa.

En nuestro análisis nos centraremos en las dos últimas, con algunas consideraciones acerca de la primera en cuanto a cantidad de texto utilizada, por ejemplo en lo que se refiere al tipo de función lingüística que prima en los diferentes carteles (mayor cantidad de texto en la referencial, expresiva e incluso poética), o en cuanto a la técnica redaccional que se emplea (la descripción puede ayudarse más de la imagen, pero la argumentación necesita de un mayor peso del texto).

En este tipo de mensajes es posible toda configuración textual, desde el estilo clásico literario a la poesía de vanguardia, pasando por la metáfora emotiva y el argumento deductivo. El análisis de dicho texto puede realizarse a partir de la relación entre el grado de orden y complejidad de sus elementos, pero resulta de mayor utilidad realizar tal análisis



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sobre la base de la distinción entre lenguajes analógicos y digitales¹³: analógicos, que son los basados en la creación de imágenes (plásticos, metafóricos, líricos...); y digitales, enunciados simplemente de información que provocan reflexión y juicio.

Se tiende, sin embargo, a la reducción del signo publicitario o propagandístico a sus elementos sonoros o visuales. El signo se transforma por tanto en una señal que tiende a provocar directamente una acción y no una reflexión. Vemos que siguiendo esta tendencia observamos la cada vez mayor transmutación de grafías en iconos. En los carteles nacionales de la España del 36 al 39, fundamentalmente en los dos primeros años, observamos que el mensaje se reduce a mostrar por ejemplo en emblema de la Falange o la bandera de España con el águila negra, a veces un texto simple pero subrayado o cruzado de parte a parte por el rojo y el amarillo.

El texto construido de esta forma aparece como objeto estético, confluyendo palabra e imagen. La eficacia es evidente, ya que la imagen es más imperativa que la escritura e impone la significación de golpe, interiorizándola en cierta medida en lugar de analizarla o pensarla. Así pues la "transcripción publicitaria" utiliza las palabras no solo para ser leídas sino también para que formen parte de lo que podríamos llamar el cuadro estético del anuncio, es lo que consideramos en nuestro análisis bajo el epígrafe dedicado a la grafemática. Estaríamos ante un retorno de la palabra a su función de señal, recurso muy utilizado por numerosos grupos de vanguardia, que han indagado en la conexión posible entre caligrafía y artes visuales. Esto nos llevaría al eterno debate acerca de la relación, desde muchos puntos de vista indiscutibles, entre la publicidad y el arte.

La división fundamental entre los sistemas de escritura utilizados a lo largo de la historia es la que distingue entre las escrituras fonéticas y las ideográficas y pictóricas, que tienen en cuenta la percepción visual. En los sistemas fonéticos la letra, como representante de los fonemas, adquiere una función distintiva, aunque no estrictamente significativa,

13. Alrededor de esta distinción se ha desarrollado uno de los debates más interesantes de la semiología contemporánea con intervención de Barthes, Jakobson, Ellis, etc.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

mientras que en las escrituras ideográficas y pictóricas, las grafías son altamente significativas. La publicidad constituye uno de los campos de la escritura, o mejor: de empleo de la escritura, en el que se ha realizado, de modo más extenso, una confluencia entre ambos sistemas de escritura, participando de la teoría literaria que afirma los valores emotivos de las palabras.

Ciertos investigadores hacen depender este lenguaje de los ideogramas y de los acertijos medievales. Un análisis integrado en el campo de la pictografía y la escritura ideogramática es el estudio de los logotipos o marcas, que constituyen grafismos específicos de la publicidad, o también de los emblemas de los grupos políticos. En ellos se hace una referencia, por medio de mecanismos analógicos, al carácter del producto/idea o se evocan determinadas cualidades del mismo. En este aspecto, la aparición de la significación plantea el problema de la motivación o in motivación del signo según su carácter arbitrario y no arbitrario.

4.4.2. *El estímulo estético de la imagen*

Creo necesario comenzar por hacer referencia al concepto tradicional de “imagen”, vocablo que parece provenir de la raíz indo-báltica-céltica: *yem*, lexema original que significa "hacer doble" o "fruto" (Busquets, 1977: 99). La acepción etimológica de la palabra nos indica que está relacionada con el sustantivo latino "*imago*", que significa figura, sombra e imitación, y con el griego "*eikon*", vale decir, icono o retrato (Font, 1981:8). Todo ello nos lleva considerar a la imagen desde un punto de vista representativo, pero veamos algunas consideraciones de diversos autores:

Manuel Alonso y Luis Matilla (1990:15) entienden por imagen la reproducción parcial de algo, de una realidad que se asemeja a otra, y cuando hablan de realidad, se refieren a aquello que "termina en sí mismo".

Para John Berger (1975:15-16) una imagen es una visión recreada o reproducida. Es una apariencia que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

preservada por unos momentos o siglos.

Lluís Busquets (1977:101) dice que la imagen "visual" es una representación material -en papel, cartulina, hierro o pantalla- de los contornos visuales de las cosas. Otro concepto, propuesto por José María Casasús (1973:25), define a la imagen como una figura o representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.

Mariano Cebrián Herreros (1988: 323) considera que la imagen -manual o técnica- es un reflejo de la configuración aparente de los objetos y de las acciones, y tiene como referente a la realidad.

Olga Dragnic (1994:31) define a la imagen como la representación material de una persona, cosa o situación.

En opinión de Ignacio de la Mota (1994:711), la imagen es una representación figurativa, y constituye la base o unidad de la ilustración y, "en sentido nato", la fotografía de los objetos, ambientes o personas. No sabemos que quiere significar De la Mota al decir "en sentido nato", pero lo cierto es que si bien la fotografía es una de las modalidades de imagen más importante, obviamente no es la única. Por lo demás, aunque la imagen es la base de la ilustración, su uso en algunos casos va más allá de ser un mero acompañamiento del texto. Volveremos sobre este punto.

A juicio de Margarita D'Amico (1971:86), la imagen es la representación más inmediata de una realidad sobre una superficie. Abraham Moles (1991:24) asevera que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico o universo perceptivo, susceptible de "subsistir a través de la duración", y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos.

María Moliner, quien ofrece varios conceptos, dice que la imagen es la reproducción de un objeto en dibujo, pintura y escultura. Asimismo, sostiene que es la figura de un objeto formada en un objeto, en una pantalla, la retina del ojo, una placa fotográfica, etc., por los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

rayos de luz, o de otra clase, que parten del objeto (En Zunzunegui, 1989:12).

Mientras, a juicio de José Martínez de Sousa (1992:237) la imagen es la materialización, en un soporte generalmente plano o de dos dimensiones, de un fragmento de la realidad tridimensional cuyo contenido suele ser identificable.

Por último, Nazareno Taddei (1979:25-26) entiende por imagen lo que reproduce -es decir, hace dobles- los contornos de la cosa representada y llega a ser expresiva o comunicante "por virtud de tal reproducción".

En el libro *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Ramón Correa, M^a Dolores Guzmán y J. Ignacio Aguaded (2000), reflexionan acerca de la imagen ligándola al campo semántico lo sagrado y lo trascendente, colocando a la imagen por tanto como un nexo de unión entre lo visible y lo invisible. Son también estos autores los que afirman, con muchos otros, que la imagen puede prescindir de la palabra para crear significación por su relación indisoluble con los universales icónicos. Por eso en el análisis posterior estudiemos con mayor interés la parte dedicada a la imagen, por no mencionar que la comunicación masiva, mucho más en el uso del formato exterior, busca la mayor concisión y brevedad en sus mensajes reduciendo el texto a su mínima expresión para ceder su lugar a la imagen.

Es curiosa su apreciación etimológica en la que se recuerda que el término "ímagō" se aplicaba a la mascarilla de cera de los muertos en la antigüedad, apreciación a la que recurren para conectar la eficacia simbólica de las imágenes con su raíz mágica y ritual. La magia conecta de forma mucho más rápida con la masa, necesitada de ídolos, y los iconos visuales pueden abastecer a esa masa a través de una mirada mágica que desemboque en una estructuralización del mundo vivido. Reflexionaremos sobre este aspecto en el punto 5.2.2. *Lo sagrado en la arena política*, para ver cómo el cartel constituye una de las formas más ricas para llegar a lo simbólico a través de lo ideológico.

En cuanto a lo específicamente propagandístico, diremos que el análisis de la imagen



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

suele concentrarse en la vertiente de la imagen fija, tal como aparece en el cartel y en los medios impresos, es también esta la vertiente que vamos a abarcar en este trabajo de investigación por lo que, aunque no vayamos descubriendo mediterráneos a nuestro paso, al menos estas apreciaciones estarán sustentadas sobre una base sólida.

El análisis de la información visual ocupa más a los investigadores que el análisis de los pormenores de la redacción, a menos que la dimensión grafemática de esta sea decisiva en la construcción de una imagen determinada, es decir, que preocupa más el elemento visual de la escritura que su contenido específico. Esto, sin desmerecer en ningún sentido a la redacción textual y la importancia que esta pueda tener sobre el impacto en el receptor, se debe a que casi una tercera parte de la materia gris del cerebro está destinada al procesamiento de la información visual. Por tanto el valor estético de la imagen está asociado fundamentalmente a su valor perceptivo, valor cargado de connotaciones culturales y sociales según Sánchez Guzmán (1993) entre otros.

Este tipo de imagen aparece como "imagen comentada", es decir, acompañada de un mensaje verbal, un texto cuya función es la de aclarar o proporcionar más significación a la imagen. En los estudios de análisis de la imagen en la comunicación de masas, se diferencian en el conjunto una unidad de significante y otra de significado.

Roland Barthes (1990) nos habla de lo que llama la estructura del signo denotativo estableciendo una diferenciación entre el plano de la expresión y el plano del contenido, pero añade una vuelta de tuerca más: una dimensión condicional connotativa que es la que hace de barrera entre el signo denotativo simple y el connotativo o aquel que añade un plus a la significación global, una pluridimensionalidad de significación. Las teorías de Roland Barthes se aplican directamente sobre el corpus de la creación propagandística o publicitaria y acudiremos a él con frecuencia por considerar que muchas de sus aportaciones a la teoría de la creación de este tipo de mensajes resultan esenciales para comprender el funcionamiento de este lenguaje. En el caso que nos ocupa en estos momentos y que es la diferenciación entre el signo denotativo y la connotación, diremos que esta última es hoy, y ha sido siempre, una característica esencial de los medios de comunicación de masas y no



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sólo de la publicidad.

Todo anuncio publicitario o propagandístico busca crear un segundo significado, un segundo significado ya fuera de la mera información y relacionado con la creación y “venta” de una serie de valores emotivos extrínsecos al producto o mensaje ideológico, intentando ligar estos valores bien a una compra o a una toma de partido y/o acción concreta y construir con ello un argumento fuera de la dimensión utilitaria y no discutible ni refutable desde su uso. La creación de una significación intangible e indemostrable, pero perfectamente válida para la venta o para provocar actuaciones concretas, es más difícil de echar por tierra que las argumentaciones descriptivas. A estas reflexiones volveremos en el apartado dedicado al análisis desde el punto de vista de la semiótica, en el que intentaremos reordenar todas estas consideraciones para verter luz sobre las interpretaciones que puede hacer el receptor de estos mensajes. Con esto queremos decir que el receptor habitual de este tipo de mensajes ya conoce esta doble dimensión significativa y que, por tanto, sus interpretaciones de estos mensajes se descodifican con una serie de competencias por saber el receptor que se encuentra ante una modalidad de discurso específica, y que por tanto no ha de causar el efecto ni la reacción que podría causar otro tipo de discurso.

Ahora pasemos a realizar una distinción práctica entre la unidad de significante y la de significación, siempre desde el punto de vista de la creación propagandística y de la elaboración de mensajes en esta modalidad de discursos. No pretendemos aquí una teoría general del texto y creo que para ello serían necesarios los esfuerzos más concentrados de investigadores más experimentados y especializados. En este trabajo se pretende un acercamiento a la comprensión de los mensajes contenidos en los carteles de guerra a través de unos ejemplos concretos en un periodo concreto, queremos dejar claro que todas las clasificaciones que se presentan en este trabajo se relacionan con la práctica propagandística y sus particularidades por lo que, sin excluir posibles similitudes con la generación de este tipo de discursos en términos generales, ruego se contemple lo que se dice aquí desde una óptica circunscrita al objeto de estudio que nos ocupa.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

La unidad de significante (lo que se ve), se compone de tres niveles:

- El objeto o idea representados.
- El soporte de significación, vehículo por medio del cual se transmite el significado, por ejemplo: un escenario o, en nuestro caso, un cartel.
- Y la variante, cuya función es la de introducir el sentido de la imagen y la preparación del proceso de connotación.

La unidad de significación se compone de dos niveles:

- El mensaje semántico o denotativo.
- El mensaje estético o connotativo.

El mensaje semántico reposa sobre un repertorio de signos conocidos por el emisor y el receptor antes del acto de la comunicación, el mensaje estético, sin embargo, está basado en elementos de percepción subjetivos en emisor y receptor, por lo que se tiende a pensar que el mensaje estético es claramente inestable, ya que además una difusión prolongada provoca desgaste, así como una difusión escasa no produce sino indiferencia, lo que explica la constante creación de mensajes estéticos por parte de los emisores de este tipo de comunicación, además de la constante investigación respecto a las causas de este desgaste o falta de asimilación del receptor de los mensajes.

Hemos insistido ya en poner en cuestión las afirmaciones acerca del desgaste o la indiferencia antes estos mensajes en lo que concierne al periodo histórico que nos ocupa, un periodo en el que, por ejemplo, en un Madrid asediado, casi destruido por los bombardeos, un mural o los carteles en los que se repetía el “No pasarán” eran básicamente lo que sostenía el ánimo de la población.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Poco aplicables, por tanto, en este contexto son los esfuerzos por parte de varios teóricos, como Klatzy (1980), que sugiere que las pérdidas de la memoria son debidas al aprendizaje de información similar en su estructura o significado a la información que se examina, más que al aprendizaje de información no relacionada o al mero paso del tiempo; o los estudios de Brown y Rothschild (1993) que observaron que el recuerdo no estaba afectado por incrementos en los niveles de *clutter* de solapamiento no competitivo, ya que en nuestro caso huelga decir que la competitividad sería un eufemismo. En la misma línea Seller (1987) y Kent y Allen (1993; 1994) observaron que el recuerdo de un nombre de marca y aquello comunicado en el anuncio sobre la marca se reducía sustancialmente en entornos competitivos. Esto podría aplicarse en sentido inverso en lo que respecta a la propaganda y aún más en tanto que la polaridad es tan marcada y maniquea cuando se vive una guerra: los mensajes son esperados y suponen un acicate para reforzarse en las propias creencias o valores que se esconden tras las imágenes y breves textos de los carteles.

Muchas veces los elementos de carácter publicitario o propagandístico subsisten en el espacio urbano porque se hacen parte de dicho entorno. En este sentido existen varias tendencias del arte contemporáneo que han expresado la dimensión estética de esta situación actual del paisaje humano, por ejemplo los *decollages* de Vostell o el arte objeto. Lo cual nos devuelve a las consideraciones acerca del pasado y del futuro del cartel, que seguiremos viendo a lo largo de este trabajo.

Ya hemos visto que los inicios de la publicidad exterior se relacionan fundamentalmente con el formato del cartel o el mural, por lo que desde sus orígenes vemos ligada este tipo de publicidad a la imagen fija que decora nuestro hábitat urbano, nuestro paisaje cotidiano de la urbe. Los mensajes publicitarios y propagandísticos, como acabamos de decir, se hacen parte de nuestra realidad diaria hasta formar un todo con aquello que vemos cada día, que conforma nuestra imagen mental y la influencia que esta imagen pueda tener en sucesivas interpretaciones. Esta imagen está más relacionada en nuestra mente con la imagen fija, aunque cada vez se innova más en la búsqueda de soportes novedosos de publicidad exterior en los que el movimiento supone un atractivo más a la hora de la compra de medios. Lo cierto es que la imagen fija es la que sigue dominando el decorado



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

urbano y, aunque se introduzca el dinamismo, por ejemplo en el cambio de una a otra imagen en las vallas publicitarias, el cartel se sigue asociando al arte de la calle, a los cuadros de las avenidas que distraen nuestros pasos. Quizás sea por eso que el formato exterior se recibe de manera más positiva por parte del receptor que otras variedades en las que la saturación ha anulado los posibles efectos de una creación más o menos brillante u original.

Puede analizarse la imagen fija, atendiendo a una serie de dimensiones del formato exterior como:

-El tamaño aparente: mide el ángulo de visión que ocupa el cartel en relación con el ángulo de visión global, y también la posición del cartel en relación con la dirección normal de la visión.

-El enganche: punto decisivo del sistema de percepción, en el cartel a color está relacionado con el choque de color. En esta dimensión del cartel también intervienen las teorías de la forma sobre la estética del color¹⁴. Muchos otros han estudiado los efectos del color sobre el individuo de manera consciente, considerándolo aisladamente y como parte de la masa.

Lo que está claro es el poder de atracción indiscutible del color. La misma naturaleza nos lo muestra con el hecho de que los pétalos de las flores son reclamos para los polinizadores hacia el depósito del polen, las plumas del pavo real sirven a este en su actitud de cortejo. El color es lo primero que atrae la mirada del receptor y lo último que decide la

14. Para la Gestalt el mundo ya se presenta organizado de entrada en virtud de leyes innatas que contribuyen a estructurar el campo visual y en consecuencia la percepción visual, que no es un proceso asociativo, sino un proceso integral estructuralmente organizado en el que las cosas, los objetos se organizan a su vez como unidades o formas, en un esquema de figura versus fondo. Para el color existen también una serie de leyes perceptivas que exponemos muy brevemente:

- la construcción de diagramas de color según sus atributos: grado de claridad, saturación, intensidad, tono, luminosidad, etc.
- los fenómenos de pregnancia dentro del color.
- la constancia del color.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

acción. No se tendrían en cuenta estas afirmaciones en los últimos años del conflicto, en los que los carteles se reducen a octavillas en blanco y negro, por razones de precariedad de medios.

Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, si se acerca al centro del campo visual humano, se observa en forma progresiva, es decir al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que lo compone. Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color dependiendo del producto y del atractivo publicitario, el color puede usarse por muchas razones:

- Es un mecanismo que llama la atención. Con muy pocas excepciones, la gente percibirá un anuncio a colores con más facilidad que otro en blanco y negro.
- Ciertos productos sólo pueden presentarse adecuadamente si se usa el color: Los muebles para el hogar, los alimentos, ropa, accesorios y los cosméticos perderían gran parte de su atractivo si se presentasen en blanco y negro. Esto se aplica también a los mensajes ideológicos contenidos en los mensajes propagandísticos, en cierto sentido de la hipótesis que sustenta esta investigación: determinados colores y formas se asocian a uno y otro bando por lo que son determinantes para que el receptor los acepte como propios o los rechace de plano.
- El color puede resaltar elementos específicos dentro del anuncio. Ocasionalmente un anunciante utilizará color solamente para el producto dentro de un anuncio en blanco y negro. Esto no solo hace hincapié en el producto como el elemento principal del anuncio, sino que también ahorra dinero a la hora de la impresión. Es lo que explica el uso del rojo y el amarillo, además del negro, en los carteles del bando de los sublevados: los colores de la bandera harán parte del trabajo a la hora



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de hacer llegar el mensaje.

- El color le aporta un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Por ejemplo los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, en rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo.

La gente interactúa con su mundo a través de modelos mentales que ellos han desarrollado. Específicamente, las ideas y las habilidades que traen a su universo están basadas en modelos mentales que ellos desarrollan acerca de ese mismo universo de significación. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color. De todas ellas hablaremos más detenidamente en el punto dedicado al color en el análisis. También tendremos en cuenta las investigaciones sobre las preferencias de colores, como vemos muy utilizadas en la práctica publicitaria.

Pero tengamos también en cuenta las demás consideraciones que siguen en la mayor parte de los casos los especialistas en la composición de mensajes destinados a un público masivo:

- La tasa de iconicidad: La manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentarle una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono. Adaptamos el término icono para designar un objeto que mantiene con otro una relación de parecido tal que se pueda identificar enseguida: en el icono se reconoce al modelo; puesto en presencia del objeto, se le reconoce como el que ha servido de modelo al icono.

El icono está ligado al objeto significado por la similitud, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. el principio es el de la similitud,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de la reproducción de las formas, exacta o aproximada.

También es necesario acotar que cuando se habla de grados de iconicidad de un referente estamos aludiendo a los grados o niveles de semejanza con el objeto, es decir que estos grados van de la representación fiel de un objeto, donde su representación y su mayor grado de iconicidad se presenta en una fotografía del objeto (nos referimos a la representación bidimensional y estática), pasando a un dibujo analítico y posteriormente distanciándose en su fidelidad (mimesis) del modelo, en la medida que va perdiendo ese "realismo" y alcanza su menor grado de iconicidad el referente cuando llega a una representación esquemática, donde solo quedan sus rasgos pertinentes y que denominamos pictograma. Los rasgos pertinentes de un signo icónico son aquellos rasgos esenciales que hacen reconocer al objeto como tal.

En comunicación de masas, la tasa de iconicidad hace referencia a la capacidad estética de una imagen para provocar sensaciones o proyecciones en el receptor del mensaje con respecto al producto anunciado o idea defendida¹⁵.

15. A comienzos de los años 70 Abraham Moles propuso su escala de iconicidad decreciente o de abstracción creciente a partir de esta semejanza con lo denotado, es decir, con lo que muestra la imagen. Los extremos de esa escala son el objeto, que tal cual es, poseería una iconicidad total, mientras que la palabra que lo designa tendría, por el contrario, una iconicidad nula, así como las ecuaciones y fórmulas. La escala contempla dentro de las modalidades más icónicas a la fotografía tridimensional y a los dibujos mientras en los niveles más abstractos, además de los ya mencionadas, están los organigramas y las figuras geométricas.

Justo Villafañe (1992) propone una escala de once grados, que considera una superación de la de Moles, por considerar que esta podía servir para la clasificación de esquemas y símbolos "normalizados", pero resultar "bastante ineficaz" cuando se aplica a la imagen.

En el nivel más elevado coloca a la "imagen natural", la cual está ligada a una función pragmática de reconocimiento. Luego, en un orden decreciente de iconicidad, Villafañe pone, respectivamente, en los grados 10, 9, 8, y 7 a los modelos tridimensionales a escala, a la imagen de registro estereoscópico, a la fotografía en color, y a la fotografía en blanco y negro, que están unidos a la función pragmática de descripción. Los niveles 6 y 5, a su juicio, corresponden a la pintura realista y a la representación figurativa no realista, que cumplen con una función artística. En los grados 4, 3, y 2 están ubicados, respectivamente, los pictogramas, los esquemas motivados y los esquemas arbitrarios, cuya función es netamente informativa. Por último, en el nivel más abstracto de iconicidad, está la representación no figurativa que cumple una función pragmática de búsqueda de nuevas formas de expresión visual.

Ambas escalas, la de Moles y la de Villafañe, coinciden -con sus matices diferenciales- en colocar en sus extremos opuestos a las fotografías y a las representaciones no figurativas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Este análisis resulta complejo debido a la mezcla de elementos con diferentes grados de iconicidad. El grado de iconicidad se opone al grado de abstracción y hace referencia "a la condición de identidad de la representación en relación con el objeto representado"¹⁶.

- El grado de complejidad: coincide con la cantidad de información transmitida en el cartel unida a la dificultad de percepción e interpretación del mismo. En la medida en la que pueda ordenarse la información, los elementos del repertorio según su probabilidad de aparición, será posible cuantificar el grado de complejidad.

- La tasa de metáfora: la valoración estética de la imagen viene dada por la medida en que una determinada figura impusiese de alguna manera una modificación/transformación del código, cierta ruptura en el horizonte de expectativas del receptor, la innovación, lo inesperado. El término de "horizonte de expectativas" que nos explica Umberto Eco (1992), se refiere a lo que también hemos dado en llamar las competencias interpretativas del receptor, un término que también se relaciona con las consideraciones que añade la teoría del emplazamiento y que veremos más adelante en este mismo capítulo. En este punto veremos cómo al hombre le resulta imposible escapar a su espacio y a su tiempo, del mismo modo en que no puede obviar la presencia de mensajes publicitarios en el mundo que le rodea, y de cómo esta forzosa ubicación espacio-temporal en unas y no otras circunstancias, delimita lo que será su interpretación y visión personal del mundo y con ello la descodificación que hará el sujeto de los discursos que vaya encontrando en su camino.

Del mismo modo esta noción de Eco nos lleva a pensar en lo que también veremos en este trabajo como principio antrópico, y que no es otra cosa que el estudio de las palmarias limitaciones que impone la experiencia en la interpretación del mundo, incluso llegando a filtrar la información que nos interesa en base a aquello a lo que la experiencia nos ha dado acceso y que conocemos y a desechar aquello que desconocemos o que consideramos ajeno a lo que puede interesarnos. En este trabajo lo veremos, desde la óptica contraria, bajo las consideraciones de la fenomenología husserliana (1995), relacionada con

16. Moles, 1991: 35.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el concepto de principio de extrañamiento, que entendido dentro de la formulación de la ley de la automatización perceptiva, viene a decir que aquello que nos resulta familiar nos provoca menos curiosidad que la novedad.

Proponemos que estas distintas consideraciones sean enriquecedoras desde una dialéctica de contrarios y que todas ellas sirvan para una visión más amplia, para una lectura más exhaustiva de los mensajes observados. En cualquier caso, no nos parece que ambas posturas se nieguen sino que se complementan, ya que recogen posibles reacciones del receptor frente a los mensajes publicitarios, y todas estas reacciones han de ser tenidas en cuenta como sabemos en la investigación de la eficacia de la comunicación dirigida.

- La carga connotativa: estudiada especialmente por Françoise Enel y en la que a partir de "perfiles de popularidad" de los distintos carteles analiza la cantidad de componentes del cartel que provocan sentimientos en el receptor mediante los cuales se estimula en el recuerdo, es lógicamente también muy usado por la publicidad y la propaganda y será en este punto en uno de los que más vamos a incidir durante nuestro análisis desde el punto de vista de la significación simbólica.

- La tasa de erotización: se relaciona con la dimensión anterior. Su esfera es la del análisis psico-social, relacionado con las teorías freudianas. El deseo siempre mantiene las cosas abiertas, en cualquier momento podemos cambiar de posición o de personaje: la publicidad nos permite pasar de ser la mujer araña devora-hombres a la tierna chica que sopla una pluma con solo cambiar de perfume. El deseo en el ser humano se manifiesta de varias formas, por ejemplo como búsqueda, ya que nuestro organismo por muy estable que sea su percepción, siempre está en búsqueda de un conocimiento constante, es la razón del inconformismo y la utopía; el deseo también implica creación de formas, esto es muy interesante para la publicidad, se generan objetos de deseo; y creación de símbolos, cuando el deseo no tiene objeto va estableciendo pistas para su búsqueda. Desde este punto de vista el deseo crea sus propios mundos, mundos de los que se nutre la creación de mensajes interesados, si ese mundo es realmente verdadero o no es más que ilusión es irrelevante,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

carecemos de criterios para decidirlo.

Al nacer el ser humano experimenta lo que llamamos el sentimiento oceánico, para él no existen límites entre su ser y el mundo, no distingue su boca del biberón. A medida que el niño crece se va dando cuenta de que el mundo le pone límites, y esta barrera no sólo se la imponen sus sentidos sino también la presión social, poco a poco irá aprendiendo que hay cosas que no puede tocar. Con estos límites se van generando pequeñas frustraciones, estas son fundamentales para muchas teorías, ya que llevan al niño del mundo del deseo al mundo de la realidad, aprende a vivir. El niño articula de otra forma su mundo, ha hecho suyos una serie de valores que eran de los adultos, ahí es donde podemos empezar a hablar del yo; pero cualquier frustración deja su huella en nosotros, es una huella mnémica que es siempre generadora de imágenes.

Freud (1983) dice que el organismo es una vesícula separada del entorno que recibe los mensajes de este, pero son tantos que le resulta imposible procesarlos todos. De ese entorno nos separa una corteza, a su vez formada por el córtex y los sentidos, ambos se conectan con la conciencia que unida al proceso de percepción es lo que va a dar lugar al “yo”. Pero el “yo” no es lo único que existe, tenemos algo que no se incluye en el “yo” y que es el deseo, del que nuestro organismo se defiende mediante la censura, es lo que llamamos “ello” o “id”, y que no es otra cosa que todas nuestras emociones psíquicas y biológicas. Además tenemos toda una normativa social de la que hemos hecho nuestro “super-yo”, de la que surgen nuestros ideales.

Muchas de esas huellas de las que hablábamos se personifican en el sueño, en imágenes del sueño. Son imágenes proyectadas por el inconsciente y deformadas por la censura. Freud piensa en el deseo como una auténtica energía creadora de imágenes que funcionan por sobredeterminación o condensación de los estímulos de nuestro entorno, por desplazamiento, llevando en sueños nuestros problemas hacia donde los podemos resolver; por representabilidad, viendo lo que representa cada cosa según nuestro universo cultural; o mediante un proceso secundario de racionalidad, una especie de satisfacción simbólica. A partir de imágenes idealizadas, que son de las que nos provee gustosa la publicidad o la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

propaganda, satisfacemos nuestros instintos más profundos, nuestro “yo” inconsciente, consumimos imágenes de lo que quisiéramos ser o poseer. Este arte, inquietante en su concepto, nos llega mucho más de cerca. Se proyecta en estos mensajes en la medida en que aquello que provoca seducción en el espectador es susceptible de ser procurado por este. Es fundamentalmente contextual.

Como conclusión respecto a lo que acabamos de ver, diremos que el mensaje semántico se orienta a la venta del producto o en provocar una acción concreta, mientras que el mensaje estético se orienta a la función de contacto, de captación de la atención del espectador. De las funciones de la comunicación y en concreto de las funciones empleadas en los carteles que en este trabajo nos toca analizar hablaremos con detenimiento en el análisis posterior, así como del modelo de comunicación de Rodrigo Alsina (1981) que explicaremos también aplicado a los mensajes de los carteles de la Guerra Civil Española en el mismo punto.

4.5. Los formatos exteriores y su nivel de creación de estímulo. El cartel: formato estrella

La publicidad exterior, por tanto también la propaganda que se vale de sus mismas herramientas, presenta gran diversidad de formatos, ya que, como veíamos, ante la aceptación por parte de los receptores de los mensajes difundidos a través de este tipo de canal, se estudió inmediatamente la posibilidad de aumentar la variedad de los tipos de soportes para llegar a toda costa y en cualquiera que fuese la situación o el lugar a captar la atención del espectador. De lo que hablamos ahora es que bastan unos pocos ingredientes para hacer un mensaje muy efectivo, es una receta ideal para cocinar en el exterior.

Realizando una primera clasificación distinguimos la publicidad exterior de espacios abiertos y la de espacios cerrados, entre las que distinguimos:

- Los espacios de acceso libre, por ejemplo en las estaciones o aeropuertos, y los expositores, llamados P.L.V. que podemos encontrar en los supermercados por



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ejemplo.

- Los espacios de acceso restringido, en los estadios deportivos y de otros eventos, es publicidad estática en vallas y otros soportes. Podemos verla cada vez más extendida y más elaborada en los campos de fútbol.

Pero, como hemos dicho, los espacios cerrados no influyen a la hora de restar espacio a la ciudad publicitariamente hablando. Lo que más nos interesa a este respecto es la publicidad exterior de espacios abiertos, entre la que distinguimos la fija y la móvil.

Publicidad exterior fija en espacios abiertos:

- El cartel: es sin duda el elemento fundamental de este tipo de publicidad, por su historia y por los antecedentes que hemos visto anteriormente. Aunque algunos aluden a que la realidad del cartel aparece con la figura de Toulouse Lautrec, que desde luego es el precursor del cartel de la modernidad, no podemos olvidar los ejemplos que hemos visto anteriormente sobre los orígenes de la publicidad exterior, muchos de ellos intrínsecamente propagandísticos, como en el caso de los religiosos.

En nuestra retina permanece como prototipo de cartel aquel anuncio de eventos eclesiásticos o carteles de toros, de mayor antigüedad que los de Lautrec y que se siguen utilizando en la actualidad aunque en lugares muy concretos y cuando la mayoría de ellos ha perdido el esmerado diseño originario. Encontraremos esta factura en muchos de los carteles del bando franquista, lo que implícitamente alude a los valores de tradicionalidad que enarbolaba el régimen. A continuación observamos un ejemplo de cartel que imita a los modelos eclesiásticos que llaman al culto.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Actualmente en la ciudad el cartel sobrevive gracias a acontecimientos locales que se anuncian a falta de un mayor presupuesto mediante este tipo de formato. También podemos justificar su uso de forma historicista, aludiendo a que las empresas discográficas los usaron en sus inicios y los siguen usando en la actualidad para el anuncio de eventos como conciertos o la salida al mercado de nuevos productos de alguna compañía. Los clientes de las compañías a la que nos referimos aprecian este tipo de guiños a lo tradicional. Del mismo modo se mantiene el cartel cinematográfico, siendo el cartel de cine uno de los que conservan mayor preocupación por la estética dentro de las lógicas innovaciones; la pérdida del glamour del *star system* ha cedido el puesto a las mejoras de resolución y al diseño de vanguardia, aunque quizás sea exagerado calificar la creación actual dentro de una nueva vanguardia.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Lo más destacado de los carteles que ocupan las paredes de nuestras ciudades, es hasta qué punto el cartel forma y formaba ya en 1936 parte de la visión urbanística, confundiéndose incluso con imágenes monumentales clásicas y tradicionales del paisaje de la ciudad. También es interesante observar cómo en la mayoría de los carteles que se exponen ante los ojos del habitante urbano, el texto carece de toda importancia, un nombre basta, un nombre que además se presenta de manera que constituye otro elemento estético de la imagen global. Normalmente se ofrece un signo sonoro a la vez que visual, se escoge un nombre llamativo, que suena en la mente del cliente, adaptado a lo que se espera del disco o del interprete, del espectáculo, la película, etc., adaptándolo además a la imagen mental y global mediante la tipografía y el color de la misma.



¹⁷ En cuanto a la imagen visual, aparte del texto, analizamos los rasgos más significativos, como por ejemplo que los carteles son básicamente todos de la misma medida; el tamaño aparente, es decir, el tamaño del cartel en relación con el ángulo visual, no es excesivamente grande, en solitario no ocuparía demasiado sitio en la ciudad, pero normalmente no se colocan por unidades, sino de forma seriada en aquellos lugares más frecuentados de la ciudad y donde dicho tipo de publicidad está permitida. En resumen: una vez colocados en serie, el tamaño vendría a ser el mismo o un poco menor que el de soportes de gran formato,

todo ello sin tener en cuenta el número de impactos. Es una forma más barata y de ocupar mayor espacio que con un soporte de gran formato.

17. Archivo del periódico ABC sobre la guerra civil española.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Si nos fijamos en el color, vemos que las preferencias de los usuarios están perfectamente recogidas en los carteles. Por ejemplo vemos que en los carteles que anuncian música clásica el formato suele ser muy sobrio, mientras que en los que anuncian festivales o conciertos de música alternativa los colores suelen ser muy vivos y los diseños futuristas y en muchos casos intencionadamente excéntricos. En cuanto a la tasa de iconicidad también varía respecto a los temas. Los carteles que señalan acontecimientos, son meramente informativos, la estética se basa muchas veces en la composición del texto. Los carteles discográficos o cinematográficos, por el contrario, pretenden evocar sentimientos con las imágenes que resulten agradables a su público. La iconicidad en estos últimos es obviamente mucho mayor. Esperaremos al capítulo dedicado al análisis para ver los paralelismos con la ideología, los valores y creencias de los individuos, y la coherencia en la creación de este tipo de mensajes.

El grado de complejidad va muy relacionado con este punto, quizás pueda decirse que existe una relación inversa, ya que va en proporción con la cantidad de información que transmite el cartel, que como hemos visto suele ser mucho mayor en los carteles meramente informativos, pero esta cantidad de información puede equipararse al grado de dificultad de percepción que se origina ante imágenes puramente icónicas. En definitiva ambos tipos de carteles pueden presentar, a nuestro parecer, el mismo grado de complejidad: uno por la mucha información expresa transmitida, otro por la complicación que puede entrañar desvelar el sentido profundo de una imagen icónica.

La tasa de metáfora es lógicamente nula en los carteles de tipo informativo y está, como podemos deducir fácilmente, muy relacionada con la iconicidad. En ella están incluidos los valores de sorpresa, de ampliación de código, la imposición de nuevos valores, nuevos recuerdos que implicarán sentimientos de agrado en el receptor... normalmente esta tasa es mucho mayor en los carteles discográficos o de cine, ya que se pretende crear una imagen que evoque recuerdos en el receptor, o que se conviertan en un almacén de estos. Por ejemplo en los carteles de ópera observamos una fuerte carga metafórica e icónica, ya que existen imágenes simbólicas a las que sólo tiene acceso aquel que conozca la temática de las óperas; lo cual también sirve para dar una categoría al espectador. Es lo que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Mucchielli (2002) consideraría un encuadre de las posturas en el que una de las maneras de situar al receptor en una situación favorable respecto al mensaje es la de elogiarlo, en este caso se le estarían reconociendo sus conocimientos y por tanto dándole a entender que merece una especial distinción en tanto que estos mensajes son construidos para un elite, dentro de la que por supuesto se encuentra.

La carga connotativa está también muy en relación con el punto anterior. A veces no se recurre a una sola imagen para lograr esa "fijación" en la mente del receptor, sino que se recurre a un texto adjunto, a más de una imagen, a la variedad de colores, de la misma forma que la simplicidad constituye una forma más de lograr dicho objetivo.

La tasa de erotización es muy evidente en la mayoría de los carteles, sobre todo de anuncios de discos o películas, en los que se pretende lograr a veces una imagen lo suficientemente atractiva como para que el espectador se convierta en comprador ante la mera visión de una imagen que le seduce en un primer momento, aunque existan productos que por su calidad no precisen de este tipo de publicidad, e incluso otros que recurran a la no publicidad de este tipo para pretender una determinada calidad.

Puede y de hecho existe en la mayoría de los casos, una estrecha relación entre los diferentes formatos exteriores; todos ellos pueden convivir en el espacio urbano sin molestar, e incluso superponerse o completarse. Del mismo modo un mismo anunciante puede recurrir a varios de ellos a la vez para promocionar su producto, así como el mismo bando puede salpicar la ciudad con sus mensajes.

-La valla: en la actualidad existen vallas de varias dimensiones, la más común es la de 3x8 metros. La imagen y el texto son muy similares, casi idénticos a los que podrían usarse en un cartel, sólo que a mayor escala y con la salvedad de que, contrariamente a lo que pueda pensarse, la mayor dimensión del formato valla no se ofrece como excusa para un mayor grado de complejidad en el texto o en la composición estética, sino más bien todo lo contrario. Esto es lógico si se piensa que se recurre a este formato para llegar a un gran número de gente en un muy corto espacio de tiempo y que han de ser vistos con claridad a



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

pesar de que ese público se encuentre en movimiento y a gran distancia. El mensaje ha de ser grande, de un tamaño aparente muy elevado y de gran concreción y simplicidad.



18

Lo más destacado de este tipo de formato es el enganche a través del color. Se pretende llamar la atención incluso a grandes distancias, lo que obliga a usar colores fácilmente visibles, atractivos y acordes a la vez con lo que se quiera presentar, que normalmente son también los usados en el texto, de gran formato, breve y casi siempre en mayúsculas y sin abandonar el tipo de letra de imprenta. La tasa de iconicidad suele ser por tanto poco elevada, a menos que lo representado sea un producto o empresa muy conocidos, que no necesitan de más presentación que el logotipo de la marca.

Así mismo, la tasa de metáfora es también reducida, normalmente no hay imágenes

18. Madrid, noviembre. Propaganda republicana en homenaje a los soldados de artillería muertos en combate en la defensa de Madrid, Extraído de la obra *Memoria Gráfica de la historia y la sociedad españolas del siglo XX*, del periódico El País.



La guerra española en imágenes

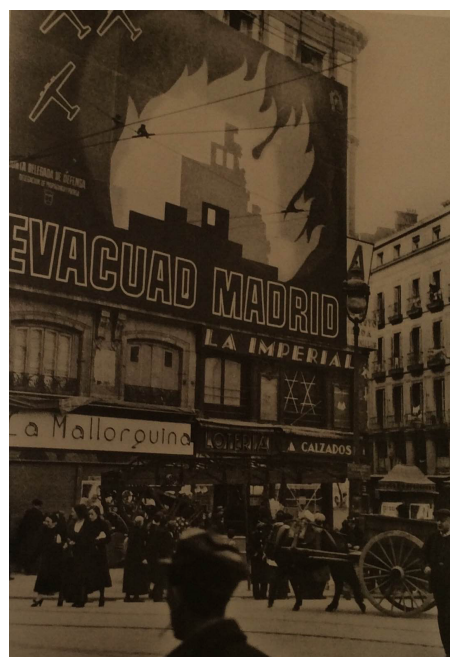
Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que aludan a otras realidades. Se suele escoger la imagen más representativa de la campaña, algo que el cliente ya haya visto y que despierte rápidamente su proceso de recuerdo; tal vez incluso se añaden el logotipo de la marca y el slogan para facilitar este proceso o como manera de impactar mayor número de veces en el cliente, posicionarse en su mente. Otro modelo puede ser el logotipo de la marca o simplemente la imagen del producto, a veces ambos modelos van juntos en la misma valla publicitaria. En todo caso la tasa de metáfora va inserta ya en la imagen tipo utilizada para este formato.¹⁹

La complejidad pretende hacerse mínima, menor incluso que la del cartel, ya que se intenta que la composición sea abarcable en un sólo vistazo y tal vez desde mucha distancia. No es difícil que una persona pueda pararse delante de un cartel mientras pasea, pero es bastante más complicado que detenga el coche para admirar la composición de la valla.

La carga connotativa no es otra que la que el receptor quiera atribuir a la imagen. Si es un logo es mínima, si es simplemente la imagen del producto tampoco existe apenas este tipo de carga. Algunos incluso nos parecen meramente informativos, y excepto por su tamaño bien podrían ser los carteles que se colocan a las puertas de los comercios con anuncios de ofertas. Pero, curiosamente, la tasa de erotización es en algunos casos fortísima, se pretende que la imagen enamore, seduzca, haga que el receptor quiera volver a verla. Una imagen agradable que al volver a ser vista se asocia con la buena sensación que produjo la primera vez, es una ventaja inmediata que revierte inmediatamente sobre el producto y sobre la marca o sobre el partido y su ideología.



19. Extraído de la obra *Memoria Gráfica de la historia y la sociedad españolas del siglo XX*, del periódico El País.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- La banderola: aunque es un soporte barato no tiene mucho éxito en la publicidad comercial, subsiste en la ciudad gracias a la publicidad política y de acontecimientos. Se pensó para dar alguna utilidad publicitaria a las farolas, que por su estrecho diámetro no eran adecuadas para fijar carteles de tamaño normal. El problema se solucionó colgando banderas invertidas, de un tamaño más o menos similar al del cartel, se utilizan las lonas y a veces un soporte más sólido como el latón con el cartel fijado.

Presenta básicamente las mismas características que hemos atribuido al cartel, exceptuando algunos detalles relacionados con su colocación, ya que la banderola se sitúa a mayor distancia del suelo, con lo que la capacidad de visionado se reduce. Es por esto por lo que aplica la misma técnica de simplificación que la valla, pero en seria desventaja respecto a esta debido al tamaño. La solución es la de aumentar el grado de iconicidad y de metáfora y reducir aún más el de complejidad. Se reduce en muchos casos la imagen a un símbolo, un logotipo, un nombre diferenciador y clasificador y un buen slogan.



20

La tasa de erotización se une al enganche mediante el color, ya que sólo mediante

20. Archivo del periódico ABC sobre la guerra civil española. Recoge uno de los mensajes más conocidos del conflicto, que durante la contienda sustentó los ánimos de buena parte de la población.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

este aspecto le será posible llamar la atención de una forma más o menos poderosa. En las banderolas de publicidad política bastan una foto del candidato, un nombre y/o símbolo y una frase en la que se basa la campaña.

Pese a su tamaño, como ya hemos dicho muy inferior al de la valla, ha de poder ser visto desde un coche o a cierta distancia, así que imaginemos captar todos los detalles de un cartel de composición complicada a distancia y además elevado sobre el suelo, pero con el mismo tamaño. La complejidad debe ser mínima. La ventaja es que se consiguen resultados parecidos que con la valla y con un coste mucho menor. Es ideal para acontecimientos locales.

- El mural: era un elemento tradicional del paisaje urbano de hace algunos años en las ciudades, normalmente se pintaba sobre muros o paredes de edificios en blanco anunciando algún producto determinado. En nuestra moderna ciudad, donde interesa sacar todo el partido posible a un hueco libre, no conviene "inutilizar" una pared o un gran muro con una misma publicidad durante mucho tiempo, por tanto en la actualidad se usa el mural sobre lona, que al ser de dimensiones aún mayores que la valla es difícilmente posicionable en la ciudad a no ser de esta forma.

Por este motivo se aprovecha cualquier oportunidad, como pueden ser las obras en un edificio, para colocarlo. Algunas firmas ceden estos murales para "hacer un servicio" a la ciudad tapando un siempre antiestético edificio en ruinas que pueda estropear el conjunto visual turístico, lo que indudablemente también revierte en su beneficio. Quizás de todos los soportes este sea el que ofrece mayores posibilidades de innovación y creatividad: su tamaño es enorme en comparación con los demás soportes, pero tiene un inconveniente: es caro, su realización también lo es y no se sabe con certeza cuando será retirado; por tanto el mural artístico se ha convertido en una gran banderola que aparece más bien poco y cada vez menos en la ciudad.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



21

El enganche se reduce al uso de unos cuantos colores muy vivos. La iconicidad y la metáfora no son excesivamente brillantes: un logo, tal vez un nombre, un dibujo fácil y una imagen sin grado alguno de complejidad; se busca algo simple, que pueda verse de una vez y que no desentone demasiado con el entorno. La carga connotativa es también prácticamente nula, ante la vista del transeúnte es algo "que hace bonito", o que al menos cubre algo más feo. No sugiere nada, no evoca nada, sólo es un mensaje tan simple que puede tener resultado, como decíamos acerca del posicionamiento.

La tasa de erotización es también muy escasa, la seducción y la atracción se basan en el color, pero nunca se trata de imágenes que uno pudiera y quisiera contemplar durante

21. Fotografía del Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

mucho rato. De otras ciudades sin embargo nos llegan noticias de grandes murales que tapan edificios enteros, incluso rascacielos, con composiciones impresionantes de fotografía en color, con imágenes complicadas y muy cuidadas. Quizás este sea un indicativo de todo el camino que nos queda por andar en publicidad.

-El MUPI: más conocido como mobiliario urbano publicitario. Son aparatos o utensilios de utilidad para la ciudad que contienen en su formato alguna publicidad de una marca o producto concreto. De todos los formatos, algunas modalidades de este tipo son las que contienen un diseño más cuidado y profesional.

El mobiliario urbano constituye un soporte para el metabolismo de la ciudad e introduce la cuestión del equilibrio entre la necesidad de mantener su naturaleza de “bienes comunes” y la posibilidad de una personalización de los mismos –más adelante hablaremos de esta personalización como un grado de calidad añadido al formato de publicidad exterior ya que se ha pagado el derecho a estar en la calle. Hace también necesario hacer referencia a dos enfoques muy diferentes: el de la ciudad entendida como una gran casa, ligado a la idea de los servicios como conjunto de instalaciones y aparatos; y el de la ciudad entendida como una red de relaciones, que lleva a leer los servicios en clave social, mejor dicho, sociotécnica, en la que los aspectos técnicos se integran con los sociales y culturales – perspectiva que justifica el apartado en este trabajo dedicado al emplazamiento. Vaya por delante que ambas formas de considerar los servicios son válidas.

El tamaño es similar al del cartel, y en muchos casos algo más grande, lo cual ofrece todas las ventajas del cartel a este respecto y algo más de espacio libre para la originalidad. Las imágenes enganchan tanto a través del color como por la composición. Se escoge una imagen llamativa, unos colores atractivos acordes con la "personalidad" del anunciante y del producto. Uno de cada tres de estos anuncios aproximadamente ofrece no sólo una imagen simple sino varias y una gran cantidad de detalles.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



²²Debido a que algunos anuncios están situados en lugares, como paradas de autobús, el usuario ha de mirarlos forzosamente. El diseño ha de gustar por esta exposición casi forzosa y no cansar al espectador, al mismo tiempo que esa exposición prolongada da mayor libertad al creativo publicitario para introducir en estos formatos imágenes y mensajes de mayor complejidad. También, desde otro punto de vista un diseño agradable en un servicio público, que nos hace al menos más cómoda una espera que ya resulta bastante molesta, crea en el usuario lo que se ha dado en llamar el carácter “*friendly*”, que inclina a este último a una posición favorable respecto a lo

que encuentra en este servicio.

La tasa de iconicidad y de metáfora es bastante alta, así como el grado de complejidad. Algunas veces se explotan otro tipo de factores o simplemente se trata de elementos tan útiles y marcas tan conocidas que no se necesita. La carga connotativa es enorme, una imagen de tres letras y una foto bonita puede hacernos pensar en nuestra marca de tabaco favorita y recordar los momentos agradables y felices que pasamos consumiéndolo, del mismo modo en que parece que lo hace el chico o la chica de la foto.

La tasa de erotización es sin duda la más fuerte de todos los formatos: la imagen es más elaborada, como ya hemos dicho, y la censura menos fuerte que en otros medios, ya que pasa desapercibida. La fotografía suele ser muy buena, el slogan directo, claro, sencillo y competitivo.

La publicidad es un gran negocio, un negocio que todo lo transforma, que todo lo

22. Fotografía de la Colección Josep Fornas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

utiliza en su provecho. Existe incluso un tipo de mobiliario urbano que presenta la particularidad de no servir para nada excepto para contener la publicidad, se conoce como OPPIS, eso sí ofrece publicidad y propaganda de todo tipo y es una forma de multiplicar el espacio disponible.

23

-El luminoso: hay poco que decir sobre este otro soporte de publicidad exterior. Los neones, los carteles luminosos son casi exclusivamente utilizados para anunciarse el propio comercio, se ponen en la puerta del anunciador para indicar con mayor énfasis la situación de un determinado producto o servicio.

Tampoco hay mucho que decir sobre la técnica o la estética del luminoso, se basa en el texto escrito, que a veces es sólo un nombre, los más sofisticados presentan fotografías, pero no suelen ser estéticas sino meramente informativas.



La tipografía es casi siempre de imprenta, muy clara, sin artificios estéticos, y a veces se añade el logotipo de la empresa si esta es conocida o si pretende darse a conocer a través de él. A veces la acumulación de rótulos luminosos puede "comerse" la fachada entera de un edificio. Otras veces estos modernos luminosos coinciden en el espacio con sus predecesores, aquellos carteles fijos de azulejería que podíamos ver en los comercios más conocidos y que se convirtieron en señal histórica, en otros monumentos más de la gran

23. Imagen del archivo de fotosmilitares.org



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ciudad en la que se ven insertos. La convivencia de estos dos tipos de formato no sólo no resta eficacia y belleza a unos y a otros, sino que en muchos casos se complementa.

El grado de complejidad es como hemos dicho mínimo y en todo caso reducido al texto. La iconicidad se presenta cuando aparecen logotipos o insignias y la metáfora es nula. El enganche es producido por la propia luz que brota del luminoso, cuando esto es comprendido y comprobado por el anunciante, las luces se dejan incluso de día. También el choque de color es importante, se escogen colores vivos y combinaciones de colores que se resalten mutuamente.

En vista de todo lo dicho, resulta ya inútil hablar de la carga connotativa y de la tasa de erotización ya que son básicamente inexistentes. Podríamos decir que de todos los formatos que hemos visto hasta el momento este es el que cumple una función más informativa y menos visual.

Publicidad exterior móvil en espacios abiertos:

-Publicidad en la que cambia el soporte: va inserta en medios de transporte público como el autobús o el taxi, cambia muy a menudo y el anuncio en sí puede variar en su complejidad, de hecho lo usual en un principio era anunciar de forma sencilla en breves palabras y con escasa o prácticamente nula complicación. Un nombre, un símbolo y tal vez un slogan breve y sonoro.

Este tipo de soporte sobrevivía de acontecimientos locales o lugares conocidos que no necesitaban de mucha presentación. Pero de pronto alguien se dio cuenta del valor del espacio en los transportes: paredes móviles que se mueven por la ciudad y que lo quiera o no todo el mundo ve. Era un espacio más en el que incluir los "gritos" de arenga o protesta, y este espacio se hizo más y más grande llegando a ocupar por ejemplo toda la superficie de un autobús.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



24

El tamaño aparente aumenta hasta límites insospechados, puede convertir a un autobús en una caja publicitaria. El enganche es inmediato, ya que el autobús cambia casi por completo, el cambio no tiene que ser llamativo ni agradable, el mero hecho del cambio ya es una apuesta bastante segura.

La tasa de iconicidad y de metáfora no han de ser muy elevadas, tal vez si ha de serlo la originalidad usada en la imagen que no deja de ser simple, ya que el formato del soporte puede dar mucho juego pero es incómodo de utilizar. Se usan el logo, el slogan y una imagen representativa, que como ya hemos dicho no tiene que ser complicada, el hecho de que ocupe todo el autobús y sea medianamente agradable u original ya suple las carencias del diseño.

24. Tardienta (Huesca), agosto. Extraído de la obra *Memoria Gráfica de la historia y la sociedad españolas del siglo XX*, del periódico El País.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



25

El grado de complejidad, por lo tanto, no radica salvo en el hecho de observar el transporte por todas sus caras. La carga connotativa y la tasa de erotización son equiparables: la imagen no seduce en sí misma sino que alude a un realidad posterior que nos producirá placer, diversión... hay algunos otros diseños más complicados que de todas formas no son tan útiles ya que recordamos que el soporte es móvil y no se puede fijar la atención en ellos durante mucho tiempo.

25. Fotografía del Archivo sobre la Guerra Civil del periódico ABC.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

26



La comunicación de masas sigue avanzando en sus técnicas y sobre todo en la búsqueda de espacios, incluso se observa en la actualidad la proliferación de algunos carteles que contienen dos mensajes distintos y que giran sobre sí mismos sin cambiar el lugar en el que

se ubican, se han denominado vallas móviles y cuentan con la particularidad de ser además luminosas.

Hemos llegado al punto en el que sería difícil imaginar nuestra ciudad sin publicidad ni propaganda, sobre todo en tiempos de elecciones. Hay quien afirma que se ha convertido en historia urbana, argumentando que cualquier visión mental que pudiésemos tener de la ciudad incluiría a la publicidad en uno u otro momento, aparte de que no hay espacio vacío de anuncios allá donde miremos.

4.6. *El emplazamiento del reclamo visual*

En un trabajo como el que nos ocupa, me parece fundamental realizar un análisis más exhaustivo de la espacialidad y la temporalidad, por ser este punto crucial a la hora de valorar la efectividad de los mensajes publicitarios, sea cual sea el medio en el que se inserten, e incluso a la hora de planificar una campaña publicitaria, como ya hemos visto y

26. Imagen del archivo de fotosmilitares.org



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

como veremos más detalladamente en el punto de análisis.

En cualquier caso, y ya desde mi punto de vista, me parece que el caso de la publicidad exterior resulta muy interesante si lo consideramos desde esta óptica, ya que estos mensajes se nos ofrecen desde el escaparate de nuestra segunda casa, la ciudad, nuestro ecosistema, el lugar donde nos movemos y en el que estamos forzosamente emplazados. Resulta mucho más fácil escapar de la televisión, de las revistas o de cualquier otro medio, si no queremos no vemos los mensajes en los que están insertos, supone no exponerse al medio, pero sigue siendo nuestra elección. En el caso de la publicidad o la propaganda exterior esta elección queda anulada, hemos de salir a la calle a menos que nos convirtamos en ermitaños de la urbe, en misántropos mal ubicados.²⁷



27. Fotografía de la Colección Josep Fornas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Lo que nos resulta más fascinante es que estando forzosamente expuestos a estos mensajes, sin posibilidad de elección, más que mirar a otro lado, estos mensajes no nos resultan, como ya hemos visto, tan irritantes o cansinos como los que se insertan en medios como la radio o la televisión; si se alude la excesiva frecuencia de contactos como argumento, no tenemos más que mirar a cualquier parada de autobús o pararnos en la de todas las mañanas para recibir al menos un impacto o dos al día, sin embargo no se produce saturación: en el medio habitual de aburrimiento se introduce un mensaje, necesariamente atractivo, en el que no nos cuesta fijarnos detenidamente —de hecho nos gusta— hasta que nos marchemos. Estamos entretenidos, casi nos han hecho un favor. Un medio que funciona de esta manera en la mente del receptor merece una atención más detenida que la que se le ha dedicado hasta ahora.



28

El estudio de ese espacio y ese tiempo, fundamentales como decimos a la hora de entender el funcionamiento de los mensajes y su procesamiento en la mente del receptor de los mismos, se ha considerado en este trabajo de investigación desde la Teoría del Emplazamiento²⁹. Posiblemente esta teoría está más capacitada que otras para explicar la nueva interacción del pensamiento actual, el ámbito semiosférico actual; y es precisamente en este ámbito, el de las ideas, en el que se están librando las más importantes batallas de nuestro mundo. Por tanto esta teoría

28. Archivo del periódico ABC sobre la guerra civil española.

29. El grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación de la Universidad de Sevilla (PAI – HUM 384) desarrolla una nueva Teoría Crítica de la comunicación y de la Interacción Humana con importantes implicaciones para el análisis complejo de la realidad actual, tanto por sus claves antropológicas como por las nuevas perspectivas que abre para un adecuado enfoque ético, estético, cultural y político de las grandes cuestiones de la hora presente.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

requiere una acción dialógica, no olvidando nunca el más acá, para recuperar el rigor sin el sistematismo disgregador del racionalismo.

El principio básico de esta teoría y de nuestra reflexión sobre la publicidad exterior a la luz de la misma, es que nuestra concepción del mundo y de la realidad es esencialmente topológica, como también lo son los fundamentos del lenguaje y nuestra manera de percibir el tiempo. No es posible analizar nuestra realidad fuera de las necesarias consideraciones de espacio y tiempo, como no es posible no vivir en ninguna ciudad o pueblo y escapar completamente de nuestro entorno. Espacio y tiempo son por tanto formadores de nuestra experiencia, es casi imposible pensarlos de manera abstracta ya que su raíz queda bajo nuestro pensamiento para que este pueda desarrollarse, quedando oculta a él. A estas alturas parece innecesario repetir que todo es observado desde una perspectiva, la del sujeto, que se conforma atendiendo a su manera de entender el mundo y a la manera en la que los acontecimientos de este mundo inciden sobre él, por tanto resulta imposible estudiar cualquier objeto al margen del sesgo que el observador le imprime.

30



30. Fotografía del Archivo del periódico ABC sobre la guerra civil española.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Espacio y tiempo, como vemos y por lógica, no existen separadamente. De este matrimonio indisoluble surge la noción de cronotopo: ser/estar aquí y ahora. Este es un concepto del que no podemos escapar, aún más, hemos de vivirlo.

El espacio es un constituyente de la existencia para los seres materiales, todo, absolutamente todo se da en un espacio. La espacialidad se manifiesta en el lenguaje, nuestro vehículo de comunicación y pensamiento, sabemos que posiblemente las primeras palabras humanas tuvieron una intención deíctica. En la investigación narratológica existen dos posibilidades básicas de considerar el espacio: o bien como un elemento más de un conjunto que caracteriza la narratividad o como “una dimensión que se articula más explícitamente en programas narrativos de tránsito de estructuras profundas a estructuras superficiales, pero que está presente en todos los ámbitos de la narratividad”^{31, 32}.

En definitiva cada ser humano pertenece a un espacio, a unos lugares, del mismo modo en que pertenece a un tiempo, su decurso temporal, o cómo podemos decir ya con mayor propiedad: cada ser humano pertenece a su propio cronotopo. Pero esa estructura de emplazamiento no se limita a ubicarnos externamente, estar emplazados es también sentirse instados a dar una respuesta, a dar un testimonio de un determinado lugar y de un tiempo. Probablemente si tuviésemos que dar testimonio de nuestro entorno urbano, ciertos mensajes que nos acompañan en los transportes públicos o en nuestros paseos por la ciudad, sin duda conformarían parte de nuestra opinión sobre la misma. No podemos escapar de nuestro emplazamiento, sólo cabe la opción incompleta de la marginalidad, o las más radicales de locura o suicidio.

Es muy fácil caer en la dispersión o el caos, por eso es necesaria una referencia para construir algo que no sea el pensamiento cínico y marginal. Bien sabemos que el mundo irreal y de valores inventados que expone la comunicación teleológica, adormece bastante la

31. Manuel Ángel Vázquez Medel. *Del escenario espacial al emplazamiento*. En Sphera Pública, nº O, 2000, pp. 119-135.

32. Imagen obtenida de fotosmilitares.org



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

conciencia de singularidad, creando a la larga individuos que desean llegar a un mismo punto, a una misma concepción de éxito, tener tal o cual coche, usar tal o cual perfume, pero convertirse en definitiva en el mismo ser aspiracional. Se construyen realidades nacionales o internacionales, basadas en la necesidad humana de creer en algo, algo perfecto y acabado frente a la imperfección por definición de la propia vida; y la cultura se convierte en una refracción cómoda del espacio en el que nos movemos.

Estar emplazados es, ocupar un hueco espacio-temporal. A partir del instante de la fecundación, cada factor que incide en nuestra constitución biológica y psíquica nos emplaza, nos empuja a estar ahí. Estos mensajes diarios en nuestro segundo útero, el de la sociedad, el de la calle y las relaciones con el resto de los seres que conforman nuestro entorno; forzosamente han de articular algún o algunos engranajes de nuestro pensamiento, haciendo que existan estructuras similares, constituidas por los mismos mensajes en los demás individuos que comparten nuestro ecosistema. Estas estructuras similares o iguales han de incidir inevitablemente en nuestras relaciones con ellos y el hecho de que sean compartidas debe ser un argumento clave para hacer más fluida esa convivencia. Efectivamente, existir es también estar implicados en otras existencias, esta implicación es también nuestro emplazamiento.

Pero estos mensajes no son permanentes. Detenidos estudios especifican cuanto tiempo ha de permanecer un cartel en cada rincón de nuestras ciudades para que su efectividad no se convierta en rutina y aburrimiento, para que nunca sean parte de lo cotidiano, han de convertirse en la parte más viva y dinámica de nuestro escenario espacial para que nos interesen. La Teoría del Emplazamiento justifica este interés por el cambio cuando afirma que no podemos comprender o aprender nada que se sustraiga al espacio y al tiempo y que por tanto, no podemos comprender aquello que se sustrae al cambio, a la mutación, pues una realidad inmutable exigiría un espectador fuera de su propio emplazamiento, lo cual es imposible. Por tanto, y aventurándonos un poco más allá en estas afirmaciones de la teoría del Emplazamiento, quizás fuese válida la hipótesis de que esta imposibilidad de sustraernos al cambio es lo que hace de la dinamicidad en el mismo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

cambio un óbice para la atracción.

Al margen de los muy fundados argumentos del Grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación de la Universidad de Sevilla, espero haber aportado algunos matices interesantes en la relación de la publicidad y la propaganda exterior con esta novedosa teoría. No obstante, cualquier reflexión sobre el tema nos insta a seguir avanzando en su estudio y a profundizar en todas las hipótesis que se han planteado y se plantearán a lo largo del tiempo.

4.7. La opinión pública. El caso de los carteles de guerra.

Como apunta Alejandro Pizarroso Quintero (2005), el fenómeno de la propaganda está unido de forma indisoluble a la historia de la guerra. Se presenta en todos los conflictos bélicos en mayor o menor medida y en algunos momentos ha llegado a ser decisivo pues, como bien dice este autor, las palabras pueden llegar a tener la misma fuerza que las armas. Esta fuerza de las palabras y las denominaciones hace que cuando nos acercamos a la Guerra Civil se nos planteen problemas incluso para denominar a los bandos contendientes: al bando franquista con términos como “facciosos”, “fascistas”, “bando rebelde” o el término “nacional”, que ellos mismos acuñaron para sí en una más que acertada operación propagandística. Del mismo modo podemos hablar del “bando rojo” o de manera más neutra los “republicanos”.

Ahora hablamos de Guerra Civil, pero durante todo el franquismo la doctrina oficial se refería a ella como “Cruzada de Liberación” o más sencillamente “Cruzada” por antonomasia. Así, también, podemos hablar del Golpe de los generales o del Alzamiento. Ninguna de las soluciones por las que podemos optar está exenta de carga ideológica y aquellas palabras, que fueron en su momento armas arrojadas, también lograron ser espléndidos instrumentos de propaganda. Tanto, y con tal intensidad, que sus efectos perviven todavía hoy.

En España incluso intervinieron nuevos medios como el cine sonoro, con una



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

producción de noticiarios documentales mucho mayor que la de 1914 al 1918 y, sobre todo, la radio cuyo empleo como arma de propaganda nace y alcanza su cima en la Guerra Civil española para convertirse luego en el gran arma de propaganda en la Segunda Guerra Mundial. La Primera Guerra Mundial había significado el nacimiento de la propaganda sistemática por parte de los estados más poderosos. La Segunda Guerra Mundial será claramente el ejemplo del poderío de la persuasión de masas en un conflicto. La Guerra Civil española, por su parte, fue banco de pruebas de armamentos y tácticas militares, pero también fue pionera en el terreno de la información y la propaganda.

Cuando el bando franquista se consolida territorialmente en los primeros momentos, dispone de relativamente pocos instrumentos para difundir su propaganda. Las grandes ciudades habían permanecido leales a la República y, con ellas, los periódicos, el papel de prensa, las más potentes emisoras, los estudios y el material cinematográfico. Lentamente y con ayuda exterior italiana y alemana estas carencias iban a ser poco a poco subsanadas.

Como hemos visto en la contextualización, en el bando franquista confluyeron inicialmente fuerzas políticas y sociales muy distintas y todas vieron en el golpe de los generales la oportunidad de moldear España según sus propias aspiraciones. Desde el punto de vista de la propaganda esta situación podía haber creado tantas dificultades como las que se dieron en el bando republicano, pero muy pronto el esfuerzo propagandístico fue uno. El ejército, el clero y el nuevo partido surgido del decreto de unificación de 1937 iban a uniformar rígidamente la información y la propaganda en el lado de los sublevados, cuyo modelo propagandístico hay que buscarlo en la Italia mussoliniana y en la Alemania hitleriana, pero sin el carisma de sus líderes y con un tinte clerical y menguado.

La Iglesia puso toda su organización al servicio de la propaganda de los nacionales, fue una voz permanente de la rebelión. Aportando gran parte del contenido ideológico de lo que iba a ser el nuevo régimen y proporcionando a los generales rebeldes la justificación necesaria para su acción. De hecho, abundando en la premisa de la fuerza de las palabras, veremos que uno de los *leit-motiv* fundamentales iba a ser “la barbarie roja”, otro la idea de “cruzada”, ambos términos muy relacionados con lo eclesiástico. También fue repetido el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

tema de la Raza y de la Hispanidad, un argumento recurrente de la propaganda franquista.

La zona que permaneció leal al gobierno legítimo contó desde el primer momento con una infraestructura muchísimo mayor para su propaganda en prensa, radio, cine, editoriales, etc. El Gobierno de Largo Caballero, en su remodelación del 4 de noviembre de 1936, creó un Ministerio de Propaganda, que fue poco operativo en sus primeros momentos pues el Gobierno hubo de trasladarse a Valencia. Debido a esto se organizó en Madrid una Junta de Defensa que, entre otras cosas, asumió también las labores de propaganda a través del Consejero de Orden Público primero y luego de una específica Delegación de Propaganda y Prensa. Esta Delegación contaba con dos secretarías generales: una de propaganda (fotografía, cinematógrafo, radio, impresos y carteles) y otra de prensa, encabezadas respectivamente por Gerardo Saura y Ángel Herreros.

Negrín haría desaparecer el Ministerio de Propaganda, sustituyéndolo por una Subsecretaría regida por el arquitecto Manuel Sánchez Arcas y dependiente del Ministerio de Estado, lo que indica la importancia que se daba a la propaganda hacia el extranjero. Casi la mayor parte de la propaganda gubernamental se orientaba a la defensa de la causa republicana en el exterior que, en principio contaba con mayores simpatías que la de los rebeldes. En las embajadas del gobierno de la República de París y Londres, como en otras representaciones diplomáticas regulares, se publicaron en francés y en inglés una serie de folletos sobre las destrucciones del tesoro artístico español a manos de los fascistas, referidos cada uno de ellos a un caso concreto: el Museo del Prado, el Palacio del Infantado de Guadalajara o el Palacio de Liria en Madrid, entre otros. Su mayor dificultad en este terreno venía dada por el creciente peso de los comunistas e indirectamente de la Unión Soviética dentro del campo republicano y también por la persecución religiosa, muchas veces incontrolada, y difícil de ocultar.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



33

En Cataluña se creó un Comisariado de Propaganda del Gobierno Autónomo encabezado por el periodista Jaume Miravittles. Miravittles, de Esquerra Republicana, intentó llevar a cabo su función por encima de la propaganda partidista haciendo hincapié siempre en la unidad antifascista, realizando una importante labor en el terreno cinematográfico y también en el de la prensa. El Gobierno Vasco creó también un Servicio de Propaganda, cuyo aspecto más interesante fue el resaltar la libertad de que gozaba allí la

33. Madrid, 7 de noviembre. Parada deportivo-militar en el campo de Chamartín, en homenaje al XX aniversario de la Revolución Soviética. Extraído de la obra *Memoria Gráfica de la historia y la sociedad españolas del siglo XX*, del periódico El País. Se trata de una recreación de un cartel muy popular y significativo de la Unión Soviética, que tiene su versión española.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Iglesia Católica frente al anticlericalismo imperante en el resto de la España republicana.

En lo que respecta a la prensa escrita, podemos decir que en toda la zona controlada por el Gobierno de la República se transformó por completo. Los periódicos de la derecha o bien dejaron de publicarse, o bien lo hicieron por cuenta de partidos y organizaciones leales al Gobierno. Antonio Checa (1989) señala que una figura frecuente durante la II República es el periodista que auspiciaba periódicos afines a su ideología, que en no pocos casos acababa siendo político, como José Moreno Dávila, del *Ideal de Granada* o Jesús Pavón del *Correo de Andalucía*, ambos vinculados a la CEDA. Un caso aún más significativo fue el del fraile Basino Álvarez, con *La zarpa de Orense*, también de ideología conservadora.

Las grandes figuras políticas de la España leal hicieron oír su voz en numerosas ocasiones a través de las ondas, excepto el general Miaja y el presidente Azaña que siempre se mostraron reacios a los micrófonos. Pero no todo eran negativas, sirva como ejemplo el conocido "Altavoz del frente", uno de los grandes logros propagandísticos en el bando leal. Era un organismo dependiente del Subcomisariado de Propaganda del Ministerio de la Guerra que comenzó a emitir todos los días a las nueve de la noche, desde el 14 de septiembre de 1936 a través de *Unión Radio Madrid*.

En noviembre de 1936 el Subcomisariado de Propaganda del Ministerio de la Guerra construyó un coche blindado dotado de un potente equipo de altavoces destinado a la labor propagandística en primera línea. Estos camiones con altavoz se multiplicarían más tarde llegándose a construir gigantescos altavoces portátiles para dirigirse tanto a las propias tropas cuanto a las del enemigo. No sería justo dejar de advertir que la radio en la zona republicana fue también instrumento de educación y cultura dedicando amplio espacio a las distintas actividades contra el analfabetismo.

Pero hay que reconocer que en los primeros momentos de confusión, y aun disponiendo de medios mucho menores, fueron los nacionales los que mejor supieron valerse de tan potente arma de propaganda. De hecho, la Falange dispuso fuera de España de una "Falange Exterior" especialmente presente en los países hispanoamericanos y de la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que dependían numerosas publicaciones en el nuevo continente. En el bando franquista muy pronto los militares fueron conscientes de la importancia de la radio, así que dentro de la Delegación de Prensa y Propaganda creada en enero de 1937, la Oficina de Radio quedó encomendada a Emilio Díaz Ferrer. La Junta Técnica del Estado creó por orden de 14 de enero de 1937 *Radio Nacional de España* en Salamanca inaugurada el día 19 por el propio general Franco, a la que alemanes e italianos, sobre todo los primeros, dieron su contribución técnica (no hay que olvidar que la nueva emisora fue proporcionada por los alemanes). Además en el bando franquista se fue gestando una red de emisoras dependientes de F.E.T y de las J.O.N.S. (Burgos, Zaragoza, Valladolid, etc.).

Quizás los capítulos más interesantes de la propaganda radiofónica en el bando franquista, e incluso de toda la guerra civil española, fueron las charlas radiofónicas del general Queipo de Llano desde *Unión Radio Sevilla* desde el 18 de julio de 1936 al 1 de febrero de 1938 en que, a instancias de Pedro Sainz Rodríguez, que al parecer se entrevistó con él en Sevilla, el propio general las suspendió. Alejandro Pizarroso Quintero (2005) escribe: "Queipo de Llano era un hombre impulsivo que hablaba con el lenguaje popular cayendo siempre en la chabacanería, valiéndose de chistes vulgares, insultos, groserías pero todo ello con una fuerza plástica y una sencillez de lenguaje que pronto le convirtieron en una verdadera estrella, verdadero virrey del sur de España que el propio Franco no podía soportar. Sus charlas fueron escuchadísimas en uno y otro bando. Desde el bando republicano, se le respondió con su misma moneda atribuyendo al vino su verborrea y su voz aguardentosa. Su lenguaje cruel incitando a la venganza pudo tener incluso alguna influencia en los excesos de la guerra. Durante dieciocho meses Queipo no dejó de hablar ni un sólo día. Más de quinientas charlas hicieron de él un maestro de la propaganda de guerra cuyo mérito no podemos negar."

Mientras, en el bando republicano, las emisoras se vieron inundadas de comunicados y notas de partidos políticos, sindicatos y otras organizaciones hasta el punto de que el Ministerio de la Gobernación hubo de intervenir para evitar tal afluencia. Desde el punto de vista legal las emisoras fueron intervenidas por el gobierno republicano, así como por los gobiernos de las regiones autónomas pasando a ser radios oficiales, mientras otras muchas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

pasaron a ser controladas por distintos grupos políticos. El gobierno, presidido por Negrín, tomó la decisión de incautar todas las emisoras de radio intentando frenar la confusión propagandística en que estaba cayendo la radio en el bando republicano. Pues tal multiplicidad de voces, muchas veces contradictorias entre sí, no contribuía a la necesaria unidad que requiere la actividad de propaganda de guerra.

Hablando ya del cine como arma poderosísima de propaganda, diremos que en los primeros momentos los sublevados carecieron por completo de material cinematográfico, mientras que en la España leal comenzaron a multiplicarse las películas documentales. Por su parte, la Subsecretaría de Propaganda del gobierno republicano, cuya sección de cine estaba a cargo de Manuel Villegas López, produjo numerosas películas documentales entre las que destaca *España leal en armas* con guión de Luis Buñuel. Anarquistas y comunistas usaron con asiduidad este formato, que llegó a ser tan importante como la propaganda difundida a través de la prensa escrita, en particular fuera de España, donde la palabra y la imagen reemplazaron las armas, que tantas víctimas causaron durante la Guerra Civil.

Pero no son las ondas ni los fotogramas las únicas armas de la propaganda, como bien sabemos ya. Incluso lo que no debe parecer propaganda puede serlo, y de hecho lo es en la mayor parte de los casos. Por ejemplo, el bando republicano llevó a cabo una obra de extensión cultural cuyo papel propagandístico es innegable. La organización más destacable fue Cultura Popular, que desarrolló durante la guerra las más diversas actividades en el frente y la retaguardia, sobre todo, la creación de bibliotecas en unidades del Ejército y en hospitales. Dentro del Ejército surgieron Hogares del Soldado, Clubs de Educación y Rincones de Cultura. Funcionaron también las llamadas Brigadas Volantes contra el Analfabetismo que llegaron a impartir clases a más de 300.000 personas.

Naturalmente todo este enorme esfuerzo de difusión cultural tenía un fuerte contenido propagandístico, como se observa claramente en el caso de la "prensa de trinchera", con numerosísimas publicaciones de las distintas unidades militares, sobre todo en el bando republicano. Periódicos de guerra destinados al sostén de la moral de los combatientes, así como a su adoctrinamiento político e ideológico, contribuyeron también a



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

las campañas de alfabetización en los frentes de batalla.

La Alianza de los Intelectuales Antifascistas para la Defensa de la Cultura, cumple un papel determinante en el conjunto de la acción propagandística republicana. La organización surgida en abril de 1936, para agrupar a los intelectuales del Frente Popular y que nace por inspiración comunista, colaboró estrechamente con el Comisariado de Propaganda de la Generalidad: organizó distintas secciones en su sede madrileña (literatura, artes plásticas, biblioteca, pedagogía, teatro, música y propaganda), coordinó numerosas emisiones radiofónicas y mítines y publicó una revista, *El Mono Azul*. Gran resonancia internacional tuvo el Segundo Congreso Internacional de Escritores Antifascistas, inaugurado en Valencia el 4 de julio y clausurado en París. A pesar de todo, no tuvo gran eco en la prensa española y fue muy criticado por Azaña.

Por otra parte, se organizaron algunas asociaciones de distinta índole, destinadas a fomentar con actos y publicaciones la propaganda en favor de la República. La participación española en la *Exposition Internationale des Arts et Techniques*, celebrada en París en el verano de 1937, supuso un hito en la propaganda exterior republicana. El Pabellón Español, en cuyo montaje colaboró especialmente el gran cartelista Josep Renau, se convirtió en una bandera de la España republicana en Europa, lo que nos lleva a pensar en la importantísima función del cartel en la propaganda de la época.

No solamente artistas del cartel como Renau abanderaban la causa republicana fuera de nuestras fronteras, aunque la cartelística fue naturalmente un instrumento de propaganda fundamental. El mundo del cartel publicitario venía ya del siglo XIX y el cartel político propagandístico se consolidó en la Primera Guerra Mundial en todos los países beligerantes y, por supuesto, en la Revolución Rusa y en el régimen soviético. Tanto el fascismo italiano como el nacional socialismo alemán hicieron amplio uso del cartel. y España no podía permanecer ajena a esa propaganda estática de la imagen, a veces de gran riqueza artística, y de una eficacia incuestionable.

En el bando republicano todos los partidos, organizaciones e instituciones editaron



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

carteles. Se produjo una verdadera eclosión que permitió a numerosos jóvenes artistas y dibujantes hacer gala de imaginación y destreza. Lógicamente muchos de sus contenidos repetían los de la Primera Guerra Mundial: llamamiento a las armas, alistamiento, precaución con el espionaje enemigo, exaltación de líderes, símbolos, etc. Como ya hemos dicho, y comprobaremos más adelante en el capítulo dedicado al análisis, la estética de estos carteles fue, en muchísimos casos, muy parecida en ambos bandos y notablemente distinta en muchos otros. Pero, en muchos casos, cambiando la leyenda un cartel podría haber estado indistintamente ejerciendo su labor propagandística tanto en el bando leal como en el de los generales rebeldes.

Además del gran Josep Renau podemos mencionar entre los autores de carteles para el bando republicano a Sim, Bardasano, Martí Blas, Ballester y tantos otros. Habría que mencionar también la labor en este terreno del Sindicato de Dibujantes de Cataluña o, como menciona Antonio Checa (2014), la Unión de Dibujantes Españoles, creada en 1932 para tener una corta vida, que evidencia la importancia del cartel en la II República. En vísperas de la Guerra Civil el cartel había alcanzado un gran nivel en España, pero el conflicto frena el desarrollo del mismo también en lo relacionado con el mundo de la publicidad.

Como en el bando republicano, los carteles de todo tipo tuvieron un papel importantísimo en la acción propagandística de los sublevados. Su estética, como veremos en muchos casos, no difería mucho de los del otro bando. Se inspiraban, desde luego, en la desarrollada cartelística de la Italia fascista y la Alemania nazi. Antonio Checa (2014) apunta que incluso en Rusia, con el gobierno personalista de Stalin, se va imponiendo poco a poco el cartel realista, tan propio de los fascismos, un cartel claramente figurativo dedicado a ensalzar las virtudes del líder y los logros de la revolución. Entre los cartelistas que trabajaron para el bando franquista, que seguirán esta tendencia realista y figurativa, podemos destacar a Valverde, Caballero, el boliviano Reque Merubia y, sobre todo, Carlos Sáenz de Tejada y de Lezama, que había sido dibujante en el diario *La Libertad*, colaborador de *Blanco y Negro*, *ABC*, *La Esfera*, y cuyos dibujos se habían publicado también en revistas extranjeras.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Antonio Checa (2014) afirma que en el bando de los sublevados se desarrolla un cartel de mayor uniformidad y menos creativo, a pesar de figuras como Carlos Sáenz de Tejada, que incluso se deja seducir por el cubismo en sus comienzos pero que acaba componiendo alguno de los murales del Valle de los Caídos. El Servicio Nacional de Propaganda imprime carteles normalmente anónimos, a diferencia de los republicanos, que reflejaban la enorme diversidad asociada a la pluralidad de ideas entre sus filas. Checa (2014:131) señala que junto al cartel republicano propiamente político, de llamada a la acción, se imprimían carteles divulgativos y sociales o de retaguardia, referidos a las campañas de alfabetización o a la reforma agraria. Joseph Renau incluso escribe acerca de sus compromiso político a través de las formas en *La función social del cartel*.

Después de la guerra, muchos afamados cartelistas marcharán al exilio, varios conocerán la cárcel, como Monleón o Babiano, y los que se quedan en España en el mejor de los casos desarrollarán su actividad de forma más que discreta, como Melenderas, y en el peor viven y mueren en la pobreza, como Arturo Ballester Marco. Su difícil camino (Checa, 2014:132) coincidirá con el gran auge de los movimientos totalitarios, donde todo se aprovecha para publicitar el régimen de turno.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Bases teóricas para el análisis del lenguaje de la guerra





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

5. *Bases teóricas para el análisis del lenguaje de la guerra*

Uno puede elegir muchas cosas, pero no evitar estar sometido a un poder.

K. Davis (1995:137)

Antes de comenzar a analizar el lenguaje específico de los carteles de guerra es necesario establecer un corpus claro de las características que definen el lenguaje propagandístico y, más específicamente, del lenguaje de la propaganda en tiempos de guerra. Como veremos, dicho lenguaje se recrudece y se polariza aún más en tiempos de conflicto, razón por la cual nos hemos centrado en esta investigación en el periodo comprendido entre 1936 y 1939.

De lo que vino después hemos hablado brevemente en el apartado 5.3.2. *El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes*, donde veremos que el modo de dirigirse a la población irá cambiando para adaptarse a la nueva situación de poder, que como bien indica Antonio Pineda Cachero en sus *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, constituye el *explicans* del fenómeno propagandístico.

Dos conceptos son básicos para entender la propaganda: poder e ideología. Se supone que el primero se sustenta en la segunda, pero esta, según Eagleton (1997), no es más que la promoción y la legitimación de los intereses de grupos sociales con intereses opuestos. Estos intereses en cuestión deben tener alguna relevancia para el sostenimiento o puesta en cuestión de toda una forma de vida política. El mensaje ideológico, por tanto, es una construcción intencionalmente interesada que siempre está al servicio del poder del emisor, por muy alto que sea el grado en que el mensaje refleje actitudes y patrones de conducta del receptor, esto no significa que los resultados del mensaje sean necesariamente positivos para él. El emisor no escucha, solo se impone el una actitud antidialógica buscando conseguir prolongar la infancia del receptor, su convencimiento de que ha de recibir órdenes, quedando así convertido en creyente.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

La política se refiere a los procesos de poder por los que las órdenes sociales se sostienen o desafían, mientras que la ideología denota las formas en que se aprehenden estos procesos de poder en el ámbito de la significación y la política tiene su propio sistema de significación, que no tiene que ser necesariamente ideológico (Eagleton, 1997). Para ser verdaderamente efectivas, las ideologías deben dar por lo menos un mínimo sentido a la experiencia de la gente, deben ajustarse hasta cierto grado a lo que saben de la realidad social desde la interacción política con esta.

Cualquier ideología que choque con la experiencia es extremadamente vulnerable, por eso el trabajo del propagandista es conformar activamente las necesidades y deseos que la gente ya tiene, captando esperanzas y necesidades genuinas y modularlas en su propia jerga para realimentar con ellas a las masas, de manera que vuelva a estas ideologías plausibles y atractivas y así formar una identidad coherente. Aunque esta comunicación esté deformada sistemáticamente, hay un elemento de verdad en toda ideología que hace que, llevados a un extremo, incluso estemos dispuestos a morir por ella. Pensar lo contrario, atribuir al enemigo irracionalidad es una actitud de abuso ideológico típicamente conservadora.

Se puede hablar de que las descripciones o representaciones del mundo son verdaderas o falsas, pero la ideología no es el origen cuestión de tales descripciones y los criterios de verdad y falsedad, como seguiremos viendo, son ampliamente irrelevantes para esta. La ideología (Eagleton, 1997) quedaría definida como la organización particular de prácticas significantes que constituye a los seres humanos en sujetos sociales, y que produce las relaciones vividas por las que tales sujetos están conectados a las relaciones de producción dominantes en una sociedad. Implica unas relaciones afectivas e inconscientes con el mundo, con los modos en que estamos pre-reflexivamente ligados a la realidad social.

Vamos ahora con el otro polo del binomio de conceptos clave para entender la propaganda, quizás la verdadera clave: el poder.

El poder sigue una lógica de autoconservación (Marcuse, 2001:248), además de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

expansiva y tiene siempre una concepción elitista que subyace al mensaje propagandístico, por tanto, será tarea de los grupos de influencia hacer que el resto de los grupos sociales desarrollen una conciencia de común identidad (A. Giddens, 1991:765), de hecho lo deseable será que todos los grupos suscriban la jerarquía marcada por el poder como si la hubieran elegido. La masa debe desear ser cuidada por esas élites, o por el líder, pero la aceptación voluntaria del dictado no elimina la naturaleza coercitiva del mismo, lo que revela es el arte de hacer que otro piense y sienta en la manera que el emisor desea. Este arte de inducir a otros a comportarse de una determinada manera pone de manifiesto la naturaleza coercitiva del fenómeno (L. Fraser, en Pineda Cachero, 2006).

El hecho de desear ser cuidados, de buscar la figura paternalista de un líder que asuma la responsabilidad y el mando, sustenta las bases de la propaganda fascista (Adorno, en Pineda Cachero, 2006), que es necesariamente irracional pues apela a carencias emocionales: sentirse parte de un gran proyecto, iluminados por el faro guía de un líder, con un proyecto imperialista en común y seducidos por la fuerza de un poder capaz de aplastar al enemigo.

Según Alejandro Pizarroso Quintero (1993) todo proceso de comunicación puede ser informativo o persuasivo. La información es aquel proceso por el que un emisor se comunica con un receptor gracias a un código común para transmitirle un dato y compartirlo, mientras que la persuasión es un proceso comunicativo en el que el emisor pretende obtener una respuesta del receptor (activa, pasiva o cualquier otra). Nuestro autor afirma que en el medio social, la información no es más que una entelequia intelectual, simplemente la información no existe, y todos los procesos comunicativos son, en mayor o menor, medida persuasión.

Siguiendo con las premisas de Pizarroso Quintero podríamos equiparar propaganda y persuasión, pero el fenómeno de la propaganda es mucho más complejo. Es un proceso de persuasión porque implica la creación, reforzamiento o modificación de la respuesta; pero también es un proceso de información, sobre todo, en lo que se refiere al control del ir y venir de la misma. La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo receptor al que se dirige los objetivos del emisor, que no son necesariamente favorables al mismo; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión.

Vallés (en Pineda Chero, 2006), apunta a que el poder político se resuelve en una sumatoria simple de fuerza: más influencia, más autoridad. Se ejerce poder político cuando se consiguen presentar como situaciones aceptables determinadas relaciones de desigualdad. Decidir qué es y qué no es objeto de debate político, lo que podría dar una definición de propaganda política como el arte de impedir que la gente participe en asuntos que le conciernen, imponer la obediencia como virtud e instaurar la fascinación hacia los dominadores (E. Fromm, 1994:9). Es la actitud lógica de un sistema de gobierno que asienta sus bases en la creencia ciega en un líder tradicional y carismático, que se basa en el planteamiento retórico que cultiva el arte de la apariencia para simular una personalidad política que encarna los deseos del pueblo y, en segundo término, lograr cierta flexibilidad frente a los receptores por si se desea cambiar el punto de vista moral (Niccolò Machiavelli, 2013).

En tiempos de guerra el fenómeno político responde a una pareja conceptual inseparable y ahistórica: el binomio amigo/enemigo con la misma guerra como manifestación extrema y la victoria como manifestación gloriosa. La propaganda dibuja en estos momentos el marco social en el conflicto y la competencia, por tanto, como apunta Chomsky (1993), desvelar los mecanismos de la propaganda es desvelar los mecanismos del poder, pues las instancias de poder producen propaganda cuando necesitan comunicarse y generar el consenso. Para esto el emisor de esos mensajes debe saber del receptor para darle lo que quiere, si son mentiras no importa desde las cuestiones procedimentales y retóricas: la auténtica propaganda no tiene en cuenta al receptor, dado que su fin es la consolidación y la perpetuación del poder y de su sistema ideológico.

La propaganda parte de la idea de que la mente del receptor debe ser controlable: no hay que preguntarle lo que quiere, hay que darle algo hecho y hacer que lo desee así. Se controla su pensamiento a través de elementos intelectuales y cognitivos, además de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

emocionales y afectivos, provocando con esto no solo el control de su pensamiento, sino también el de su conducta. Se impone una verdad intencionada que exige una solución única, una suerte de fundamentalismo, que deja un margen nulo de cuestionamiento permitido por el emisor al receptor. El opresor más eficaz, según Eagleton (1997:16), es el que convence a sus subordinados para que amen, deseen y se identifiquen con su poder a través de la fascinación.

5.1. *Un acercamiento al concepto de propaganda*

“Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas” (Goebbels, cit. en Pratkanis y Aronson, 1994: 77).

Un fenómeno como la propaganda es prácticamente imposible definir en todos sus aspectos, pero observemos algunos intentos, aparte de la definición del Diccionario de la Real Academia:

- Edward L. Bernays (Propaganda, 1928): "persuasión organizada u organización del consenso".
- Harold Lasswell ("Theory of Political Propaganda" en APSR, 1927): "dirección de actitudes colectivas por la manipulación de los símbolos significantes". Este mismo autor en la International Encyclopedia of the Social Sciences afirma que: "Es la manipulación más o menos deliberada mediante símbolos, palabras, gestos, banderas, imágenes, monumentos, música, etc., del pensamiento o de las acciones de otras personas en lo que se refiere a creencias, valores y comportamientos que aquellas personas llamadas 'reactores' consideran como discutibles".
- Encyclopaedia Britannica: "Propaganda es el esfuerzo, más o menos sistemático de manipular las creencias actitudes o acciones de otras gentes mediante símbolos (palabras,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

gestos, pancartas o banderas, monumentos, música, vestidos, insignias, peinados, figuras en monedas y sellos, etc.). La deliberación y el relativamente fuerte énfasis en manipulación distingue la propaganda de una simple conversación o del libre y sencillo intercambio de ideas".

- Violet Edwards, para el "Institute for Propaganda Analysis" (1938): "Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas".

Esta claro, a la luz de las reflexiones de estos y otros muchos autores y como hemos visto en el punto anterior, que la propaganda es el arte de a manipulación y de la influencia, por tanto no es una sorpresa que los mensajes propagandísticos de tipo racional hayan tenido y tengan muy poco éxito. Pizarroso Quintero resume que "Una aproximación a los sentimientos de las audiencias, complementada o no por un mensaje racionalmente elaborado, ha sido y es el único camino de la propaganda."³⁴.

El origen del término propaganda, tratado con rigor y exhaustividad mayores de las que permite este análisis por Antonio Pineda en su estudio *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda* (2006), revela que su origen etimológico es agrícola (Muniain, en Pineda Cachero, 2006), en lo que tiene que ver con la expansión, la propagación de los cultivos y su crecimiento. Manuel Ángel Vázquez Medel (2004:19) añade a esta aproximación etimológica la consideración sobre la raíz *pak-*, que añade el sentido de fijar, asegurar o amarrar. Esto nos dejaría un significado que alude a la necesidad de difusión y de asentamiento, de forzar el crecimiento en este caso a través de la violencia simbólica. El término fue usado por vez primera en 1622 por Gregorio XV refiriéndose a la necesidad de neutralizar o combatir el expansionismo europeo de las sectas protestantes a

34. Alejandro Pizarroso Quintero, en el Simposio "Comunicación política. Planeación y estrategia de campañas electorales". En el Instituto Tecnológico de Monterrey. Escuela de Gobierno y Política Pública del Tecnológico de Monterrey, 2002 México.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

través del control del pensamiento, por supuesto dicho no tan explícitamente, sino como apunta Adrián Huici (1994:101-102) "acerca de la fe que debe ser propagada".

Antonio Pineda (2006) llega a una definición de propaganda, con la que trabajaremos por su carácter más amplio, que la dibuja como un fenómeno comunicativo, de contenido y fines ideológicos, mediante el cual un emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un mensaje para conseguir mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un receptor (también individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del emisor. Por lo que podemos afirmar que entender cómo funciona el lenguaje propagandístico es entender el funcionamiento y estructura de una sociedad.

Todas las consideraciones, también esta de Antonio Pineda, llevan al hecho manifiesto de que la propaganda es un tipo de comunicación interesada, un fenómeno transhistórico vinculado directamente al poder (entendido este en su acepción macroestructural: político, económico, religioso, sociocultural y militar), lo que supone necesariamente una asimetría, puesto que el principal beneficiario de la propaganda es el emisor de la misma y no el receptor. La satisfacción de los intereses del detentador del poder responde a la cualidad coercitiva e impositiva de dicho poderío.

Según Weber (1984:142) el poder se define como “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad”. Esto nos lleva necesariamente a reflexionar acerca de los conceptos de *dominación* y *disciplina*, ya que la posibilidad de encontrar obediencia para un mandato radica en la capacidad de instaurar una obediencia o falta de crítica, lo que analiza Chomsky en sus *Crónicas de la discrepancia* (1993), apuntando que a quienes poseen la autoridad y los privilegios les aterroriza que estos se tambaleen lo más mínimo luego, desde el punto de vista de esta elite, la subordinación a conseguir no tiene límites y se deben buscar formas de legitimidad que vayan más allá de la pura coacción física. Frente a la fuerza física, la propaganda va a intentar controlar el espectro de lo posible en el pensamiento y la conducta, por lo que podemos afirmar que su labor es la de mantener o



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

intentar alterar las relaciones de poder y la acción de este poder se resuelve en dos elementos internos: el mando y la obediencia.

A la vista de estas afirmaciones la propaganda se presenta como un fenómeno comunicativo social y políticamente estructurante que revela la existencia de instancias de poder con gran capacidad y recursos (asimetría del poder y existencia de elites), lo que conduce directamente a uno de los objetivos obvios: la autoconservación de la que nos habla Marcuse. La fragmentación de las sociedades contemporáneas puede hacer pensar que el poder se diluye, pero en realidad se concentra: en el momento de adquirir autoridad y privilegios se entra a formar parte de esa elite que tiende a autoconservarse. Por mucho que se intente convencer al receptor de que los intereses de esa elite y los suyos son los mismos, lo cierto es que se impone necesariamente una asimetría factual de intereses, que incluyen el intento de eliminar aquellas posibilidades que impliquen un cuestionamiento, tanto de su condición de elite como de su discurso.

En definitiva, la generación de propaganda responde a la búsqueda del poder. Los emisores de propaganda son ya instancias de poder que persiguen una posición de dominio sobre esferas relevantes de la estructura social (Pineda Cachero, 2006): poder político, poder económico, poder religioso, etc. Las decisiones que hay en juego son trascendentes desde un punto de vista social, tan importantes como controlar las creencias religiosas de una colectividad, justificar la entrada en una guerra o decidir una política económica, y estos son ámbitos de aplicación de la comunicación propagandística.

El contenido de la propaganda es el fenómeno conceptualizado como “ideología” (Pineda Cachero, 2005), cuyo concepto ya hemos comentado en el punto anterior. El discurso ideológico proporciona a los propagandistas materiales para sus mensajes, cuyas características ideológicas se hallan subordinadas a la intención del emisor, de forma que todo contenido ideológico presente en la propaganda podrá variar en función de cambios estratégicos o tácticos en los intereses de poder del emisor propagandista, incluso es posible que un mensaje generado por instancias de poder propagandistas esté exento de contenido



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ideológico.

Puesto que el mensaje es el producto mediante el cual el emisor propagandista pretende lograr sus fines, y estos fines presentan una recurrencia universal, es posible que exista una lógica en la estructuración de todo mensaje propagandístico que sea igualmente universal. El mensaje propagandístico es el elemento material mediante el cual se produce la conexión tangible entre emisor y receptor, pero al estar condicionado por el emisor, actúa también un dispositivo diseñado en su beneficio, y, por lo tanto, es lógico que las representaciones que contenga estén condicionadas por el hecho que explica de forma universal la propaganda: el poder.

La hipótesis de Antonio Pineda (2006) respecto al mensaje, con la que coincidimos plenamente, es que esas representaciones condicionadas por fines de poder pueden reducirse a una serie de unidades o componentes formales que son también universales. Estas unidades, y las relaciones que ese establecen entre ellos, conforman la estructura del mensaje propagandístico. Al reflexionar sobre el modelo propuesto por Guy Durandin, Antonio Pineda (2009:9) coincide con este autor en señalar la necesidad de defenderse de la mentira que subyace a la publicidad y la propaganda, esa mentira que pretende "modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, sin parecer forzarlas". Esta necesidad "profiláctica", así llamada por Pineda y Durandin, solo puede satisfacerse desde la información y los conocimientos de esos objetos de la mentira involucrados en el mensaje: hechos, actos, valores, opiniones, creencias e ideologías; pero también de los procedimientos de construcción de ese producto final que llega al receptor, que no son sino palabras e imágenes.

Siguiendo el modelo de análisis propuesto por este autor, señalamos a continuación el esquema que elabora en su estudio *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, que creemos resume y sintetiza la lógica del mensaje propagandístico de manera visual y sintética. Los componentes de esa estructura formal son los conceptos del propagado (PDO), el propagandema (PMA) y las condiciones de recepción (CR) - tanto culturales (CR-C) como universales (CR-U). La estructura formal se actualiza

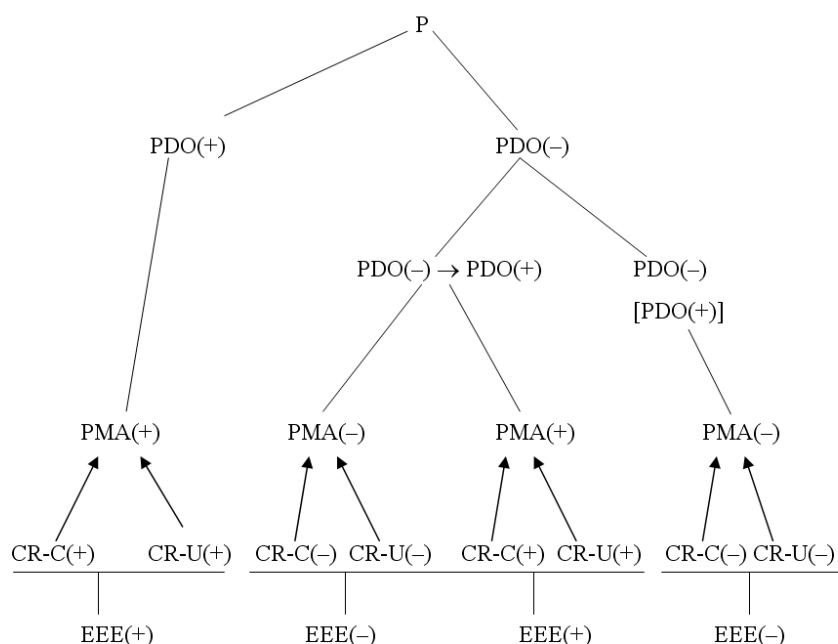


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

empíricamente mediante elementos estético-expresivos (EEE). Reproducimos a continuación el esquema de la estructura del mensaje a partir de las unidades que acabamos de mencionar y de sus relaciones:



El autor aclara que sería más correcto decir que el esquema modeliza tres “estructuras formales” posibles del mensaje propagandístico, dado que el modelo presenta en realidad tres “recorridos”: uno donde el mensaje se centra en el propagado positivo, otro donde el mensaje se centra en el propagado negativo y un tercer recorrido, el más complejo, donde el mensaje representa la reacción del propagado positivo frente al negativo. Los tres polos se hayan presentes en el periodo que abarca desde 1936 a 1939, fundamentalmente trazando el camino en los dos primeros recorridos: cantando las virtudes de las propias posturas tanto como las maldades del bando contrario.

Veremos, lógicamente, cómo la instancia emisora otorgará necesariamente una valoración positiva a todo lo que favorezca sus intereses de poder, y una valoración negativa a todo lo que pueda oponerse a los mismos. Esto explica, por ejemplo, las apreciaciones



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sobre el maniqueísmo característico de la propaganda. Si la estructura formal del mensaje propagandístico es básicamente un modelo referido al proceso de representación semántica de la instancia de poder propagandista, un propagandema es una unidad mínima de significado propagandístico. Los propagandemas son los contenidos semánticos con los que se representan los propagados: “justicia”, “igualdad”, “progreso”, “patriotismo”, “amenaza”, “democracia”, “dictadura”, “libertad”... significados que vertebran la historia de la propaganda.

Según Bordieu (2000:93-98), mediante el poder simbólico se produce y se reproduce la creencia, se produce la creación del mito de lo colectivo, y las ideologías se sirven de intereses particulares que tienden a presentar como universales, comunes a la totalidad del grupo, consiguiendo una legitimación simbólica de ideas y valores. La propaganda en esta ecuación sería el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y, en último término, sus actos. Una forma de poder y control social más cómoda, limpia e inteligente que la coerción física o la violencia organizada.

El mensaje positivo es el realmente importante para el análisis, al simbolizar la realidad y los intereses del emisor. Mientras que el negativo es todo aquello (real o no) que pueda ser instrumentalizado como elemento opuesto a los intereses del emisor. El modelo de Antonio Pineda presenta tres posibilidades o variantes básicas analizables en la estructura formal del mensaje; posibilidades que también pueden entenderse como una tipología de la propaganda que ya hemos avanzado más arriba:

1. Que el mensaje se limite a la propagación del mensaje positivo: propaganda de afirmación.
2. Que el mensaje propague el mensaje positivo tras presentar el negativo: propaganda de reacción.
3. Que el mensaje propague explícitamente el mensaje negativo e implícitamente el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

positivo: propaganda de negación.

La conexión propagado-propagandema es el proceso a través del cual se atribuye al primero la carga semántica del segundo y es la operación mediante la cual los intereses de poder del emisor son representados propagandísticamente frente al receptor. Dicha conexión presenta diversas posibilidades de evolución, incluyendo ciertos procesos de resemantización y supone, potencialmente, un proceso variable en el espacio y/o el tiempo, acorde a las necesidades del poder (Pineda Cachero, 2006: 273-277).

El propagandema que ayer fue pertinente para los intereses del emisor puede ser hoy fácilmente reemplazado por otro. Lo que es importante es que la conexión sea beneficiosa en todo momento para los intereses de poder. Pero el contenido del mensaje también puede estar mediatizado indirectamente por el receptor, aunque no representa en realidad al receptor empírico, sino a la imagen que el emisor propagandista tiene de lo que puede ser importante para el receptor. En este punto entran en juego las condiciones de recepción, que es el concepto bajo el cual nuestro modelo engloba todos aquellos elementos imputados a las condiciones de recepción. Estas condiciones son un vasto conjunto de elementos basado en las predisposiciones positivas o negativas del receptor hacia un objeto determinado; predisposiciones que pueden ser tenidas en cuenta por el emisor.

En el modelo se han dividido las circunstancias de recepción en dos grandes tipos: condiciones de recepción culturales y condiciones de recepción universales. Las primeras suponen una forma de apelar en general a la cultura, entendida como algo no-natural ni biológicamente determinado y, por tanto, pueden estar sujetas a cambios en el espacio y el tiempo; las segundas, sin embargo, estarían condicionadas por necesidades presentes en todos los seres humanos. En ambos casos, la idea que guía al propagandista es ajustar el mensaje a las disposiciones positivas o negativas del receptor.

La reunión de todos estos factores constituyen el esqueleto semiótico de un mensaje de propaganda, y, de hecho, no tienen por qué ser perceptibles ni explícitos. El ámbito de lo perceptible es la estructura superficial del mensaje, conformada por los elementos estético-



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

expresivos, que suponen la materialización empírica del mensaje. Estos estímulos pueden variar de mensaje en mensaje, y son escogidos ad hoc por el propagandista. Desde un punto de vista conceptual, la esencia del mensaje propagandístico sería el propagandema; desde un punto de vista empírico, el mensaje (en el sentido más perceptible y material) serían los elementos estético-expresivos, que engloban tanto los materiales empíricos escogidos para la producción del mensaje como los recursos de comunicación empleados para ello.

En el análisis de los elementos estético-expresivos, en consecuencia, se incluyen cuestiones relacionadas con otro elemento importante del proceso comunicativo: el canal o medio. Las imágenes seleccionadas, los términos utilizados en una figura retórica, el color empleado, la tipografía, la fidelidad de transmisión proporcionada por una determinada tecnología, el estilo de dibujo... todos estos elementos serían ejemplos de elementos estético-expresivos, y, como es obvio, suponen un vasto campo de análisis comunicacional, sobre todo cuando se pongan en relación con la semántica del mensaje propagandístico, los intereses del contenido ideológico expresado o la investigación de las condiciones de recepción. De hecho, la selección y combinación de los elementos estético-expresivos también puede estar influida por dichas condiciones.

Los aspectos perceptibles, mediáticos y técnicos del mensaje propagandístico supondrían, según Antonio Pineda, "únicamente uno de los niveles estructurales de la propaganda", pero añade que bajo los elementos estético-expresivos y empíricos (estructura superficial) se encuentra la conexión semántica propagado-propagandema (núcleo de la estructura formal); a su vez, bajo esta conexión subyace, como estructura que rige todo el proceso, la relación emisor-receptor específica de la propaganda (estructura comunicacional)". Nuestra hipótesis de partida es precisamente esta: que a través del estudio de estos estímulos podemos alcanzar a comprender no solo las estructuras formales y comunicacionales del fenómeno propagandístico, sino tal vez aventurarnos a establecer unas pautas claras en el uso de estos estímulos que revelen la ideología que subyace a los mensajes propagandísticos a través del tiempo; constituyendo, quizás, otro polo desde el que observar nuestra realidad política inmediata.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Pineda, al reflexionar sobre el modelo propuesto por Guy Durandin (2009), señala que éste presta atención sobre todo al proceso técnico del mensaje, a su codificación en relación con la realidad y la verdad. Señala Pineda que Durandin no cuenta con el hecho de que la mentira se radicaliza en tiempos de guerra y que la manipulación del lenguaje y de otros signos es una constante en la historia de la propaganda, pero precisamente por esto coincidimos con Durandin en señalar la importancia de la focalización sobre la técnica, de conocer de forma exhaustiva el amplio catálogo de recursos de la propaganda, pues son estos recursos los que en definitiva dotan a la propaganda de las armas para una gestión económica de las operaciones sobre la mente del receptor, pues es mucho más fácil manipular los signos antes que las fuerzas materiales.

Durandin (1990:70) señala la importancia capital para la propaganda de "economizar" fuerzas en el proceso de persuasión, de ahí la importancia de la lucha a través de los signos. Añade que en la instrumentalización de los signos tiene un importante papel de refuerzo la técnica empleada en la construcción del mensaje, aspecto que podemos observar en cada uno de los saltos evolutivos en la historia de la propaganda. Durandin se basa para sus afirmaciones en el estudio específico de la propaganda de guerra, y sostiene que de la manipulación de los signos se derivan los tres tipos básicos de mentira en la propaganda (con propósito ofensivo, defensivo o de interés general), que puede decirse que configuran los tipos de propaganda básicos (blanca, negra y gris) que veremos en el punto 6.1.2. *Objetivos de la propaganda de guerra y fórmulas utilizadas.*

Partiendo de que el objetivo último de la propaganda y sus mensajes es, según este y otros autores, ejercer una influencia sobre los personajes y los grupos a los que se dirige tanto para hacerlos actuar como para fomentar su pasividad, no es de extrañar que la mentira sea probablemente el instrumento más eficaz de la labor propagandística. La verdad no es una vara de medir, poco importa si los mensajes transmiten información veraz, lo que importa es que consigan el fin para el que fueron diseñados, para el que se pusieron en juego todo ese conjunto de procedimientos y técnicas, y que no es otro que la influencia en la conducta de los receptores. Si la conducta se determina por los deseos y por la información, no hay más que manipular ambos a través de signos y símbolos, ya que hablando en



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

términos de economía de esfuerzos es más rentable y más útil controlar la mente del adversario que destruirlo.

La creación de símbolos, e incluso de mitos, por parte del emisor para llevar al receptor a pensamientos y conductas que no satisfagan el interés general sino los intereses del emisor, presupone que lo simbólico conduce directamente a lo mental. Los símbolos, como señala Lippman (1965:150), cultivados por los líderes conservan la unidad y pueden ser usados para mover a la multitud. A razón de estas afirmaciones es comprensible el llamamiento de Domenach (1986:127) a la facultad de resistir al devorador de mitos que todo hombre alberga en sí mismo, pues son esas mismas creencias las que explota la propaganda.

Existe también una violencia latente en el uso intencionado de los símbolos sociales, que convierte al propagandista en un intérprete de las pasiones y de los apetitos de la gente (Harry Pross: 1989). La verdad está ligada a los sistemas de poder que la producen y la sostienen y a efectos de ese poder que la inducen y la prorrogan, por tanto los discursos del poder cumplen la función de crear verdad, centrada sobre la forma del discurso mismo y sobre las instituciones que la producen. El análisis del discurso supone un arma, o el arma, para buscar lo oculto en las relaciones de poder (Foucault, 1984), seguir las hasta en las infraestructuras, reencontrarlas en su juego material para desligar el poder de la verdad de todo sistema de poder.

Entre los efectos del poder propios del juego enunciativo está el rechazo de los análisis que se refieren al campo simbólico o al dominio de las estructuras significantes, pues lo que se busca es establecer una relación de poder y no una relación de sentido. Para el poder ni la dialéctica, ni la semiótica (como herramienta para desvelar la estructura misma de la comunicación significativa) pueden dar cuenta de lo que es la inteligibilidad intrínseca de los enfrentamientos, a lo que debemos referirnos no es al gran modelo de la lengua y de los signos, sino a la guerra y la batalla. Pongamos a prueba esa afirmación.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

5.1.1. Algunas consideraciones sobre el concepto de violencia simbólica

Hemos anticipado hace unas pocas líneas que existe una violencia latente en el uso intencionado de los símbolos sociales, esa que convierte al propagandista en un intérprete de las pasiones y de los apetitos de la gente. Detengámonos por un momento en examinar esa violencia que se ejerce sobre los signos y símbolos, la manipulación de signos de la que hablaba Guy Durandin (1990) a propósito de economizar en los procedimientos para modificar la conducta de las personas a través de la persuasión. Hacer que alguien adopte una manera de pensar o de actuar mediante el uso de argumentos, racionales o no e incluso inciertos, ya sea porque cambien sus pensamientos y opiniones en creencias, o sus métodos de ver la vida, puede ser considerado violencia.

La preocupación social por la violencia es un aspecto siempre vivo en las sociedades democráticas occidentales, por eso muchas disciplinas científicas se han preguntado por el origen del comportamiento violento y por predecirlo. Lo que ahora nos preocupa es un aspecto concreto de la misma y queremos establecer que, como afirma Manuel Garrido Lora (2004), la perspectiva del uso de la violencia incluye la manipulación, pues puede aludir tanto al dominio físico como al intelectual o moral, asociado a las relaciones de poder. A pesar de que las ciencias políticas intentan desligar el poder del concepto de violencia, pues entienden que el poder emana de la acción cooperativa de las masas, y de que la sociología advierte que no debe confundirse la violencia con el poder coercitivo o la manipulación (en Garrido Lora, 2004:23). Abogamos por una concepción más amplia del término, ya que este tipo de violencia de la que hablamos permitiría reestructurar o alterar la realidad social que rodea a los participantes tanto en lo material como en lo simbólico.

El término "violencia" abarca un amplio conjunto de significados que varía dependiendo del contexto histórico, de la lengua empleada, la disciplina que pretenda estudiarla o incluso la corriente filosófica o religiosa que la interprete. En la lengua castellana la violencia se asocia a la fuerza y al ímpetu, al ejercicio del poder y la dominación social. La RAE (1997) recoge tanto la acción, efectuada sobre otros o sobre uno mismo, como a la brusquedad y en su novena acepción se enfrenta a la razón y la justicia,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

convirtiéndose en lo que Manuel Garrido (2004) llama "palabra baúl".

La lengua inglesa recoge un espectro más amplio de actos violentos, entendiendo que el término tiene dos posibles significados: el de la destrucción física y la desacralización metafísica, otorgando autores como David Parkin (en Garrido Lora, 2004) primacía a lo estético y lo religioso sobre lo físico. Los franceses entienden la violencia también en un sentido más amplio, entendiendo que estriba en ejercer presión sobre alguien para someterlo, lo que incluye la presión moral indirecta.

Más allá de las consideraciones sobre las particularidades de las distintas lenguas, coincidimos con autores como Rodrigo Alsina (1998:20) cuando afirma que lo que deba considerarse violencia lo será en virtud de un consenso social sometido a una continua revisión por los actores sociales, lo que necesariamente provocará una evolución histórica a través del más que posible disenso. A día de hoy consideramos que existe un consenso al afirmar que someter a una persona, cualesquiera que sean las formas, imponiendo una determinada postura es violencia, pero aún nos cuesta admitir que se pueda ejercer a través de los símbolos.

Si retomamos nuestras consideraciones acerca del formato de la propaganda que estudiamos y las afirmaciones que hemos vertido acerca de la teoría del emplazamiento, convendremos en afirmar que introducir signos contrarios a nuestra ideología, e incluso antagónicos a la misma, en nuestro entorno inmediato con el objetivo de eliminar puntos de vista contrarios a los intereses del poder a través de la repetición de ciertos emblemas, iconos, reclamos y símbolos, es sin duda una forma de violencia. Las calles de nuestras ciudades son también nuestro hogar, si fuésemos a colgar nuestras fotos, banderas y escudos a casa del vecino sin duda la situación sería violenta.

Hay violencia cuando para alcanzar el consentimiento se emplea una fuerza irresistible y hay intimidación cuando se inspira a uno de los contratantes el temor racional y fundado de sufrir un mal inminente y grave en su persona y bienes o en la persona de su cónyuge, descendientes o ascendientes (recogido de la Enciclopedia Universal Ilustrada



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Europeo-Americana por Manuel Garrido, 2004:23). Reclamos como "O te pasas o pasamos", "Por las armas, la patria, el pan y la justicia" o el inopinable "España es catolicismo, monarquía y ejército" dejaban muy claro que no cabía la posibilidad de ser divergentes al régimen que se estaba imponiendo, empezando por el nombre que los sublevados se otorgaron en una ejemplar acción propagandística: nosotros somos España, los otros son los enemigos del país. Estas palabras anuncian males inminentes y graves para los contrarios, causando un efecto de intimidación que va mucho más allá de lo biológico del término violencia y, lo que era mejor, resultaba infinitamente más económico y ventajoso.

En la aproximación sistemática al concepto de violencia de Manuel Garrido (2004) observamos que el quién, el sujeto de la acción violenta, recurre frecuentemente a la personificación, recurso del que hablaremos extensamente en el punto dedicado al estudio de las figuras de retórica en los carteles estudiados. También apunta Garrido que el qué del acto violento puede ejecutarse a través de la palabra, a lo que nosotros añadiríamos que también a través de otros lenguajes, ya que entendemos que una imagen puede resultar extremadamente más violenta y efectiva que la palabra en muchos contextos, especialmente en un contexto de guerra y con una población con un alto porcentaje de analfabetismo. Los efectos, concluye Garrido, van más allá de lo físico, se integran en la psique del individuo y resultan mucho más duraderos.

Los efectos de la violencia simbólica son más que atractivos para la propaganda. Estos efectos duraderos en la conciencia de los individuos están estrechamente ligados a la intencionalidad del quién en este esquema de funcionamiento de la violencia y pueden activarse, como táctica, en cualquier conflicto. Podemos afirmar que, como la mentira, la violencia es una herramienta más de ese fenómeno de la comunicación de masas que es la propaganda, que al margen de los procedimientos y técnicas, de las que nos ocuparemos en el punto de análisis, descansa o más bien se constituye sobre los pilares de la ideología, pero sobre todo del poder y los intereses del mismo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

5.2. *El teatro de los opuestos. La puesta en escena de la arena política*

Se ha visto la complejidad de acotar el término “propaganda”, una herramienta de la escena política, no digamos el término “política” en sí mismo y la cantidad de aspectos que puede abarcar. Ya David Easton en 1959 (en Lewellen, 1994), afirmaba que no se había podido acotar el sistema político respecto de otros subsistemas de la sociedad, ya que en política no puede aislarse analíticamente el parentesco, la religión, los grupos de edades o incluso las sociedades secretas, pues son precisamente instituciones a través de las cuales el poder consigue la autoridad o su legitimidad. Esto no puede ser más cierto en el caso de España y más concretamente en el caso de la España de la Guerra Civil: el poder, o más bien su pretendida legitimidad, se consiguió basándose en estas instituciones, formales o no. La sociedad y sus expresiones constituyen una red de relaciones interconectadas entre sí, donde un cambio en un elemento puede afectar al resto.

Lo que sí puede analizarse es la evolución de las organizaciones políticas de los individuos a lo largo de la historia, lo que nos lleva a las consideraciones de algunos autores sobre el concepto de estado. Service, en 1971 (en Lewellen, 1994) lo define como una forma especial de control que se basa en la continua amenaza de la fuerza por un conjunto de ciertas personas, constituido y legitimado para utilizarla. Del mismo modo Fried, en 1967, pone el acento en la estratificación, en señalar esa diferencia de las clases dominantes, lo que llama las “verdaderas clases”. Cohen, por su parte, en 1978, apunta que la clave del concepto de estado radica en su continuidad, ya que en sociedades amplias y complejas, que abarcan diversas clases asociaciones y grupos profesionales, existe una trama de dependencias interrelacionadas con una gran variedad de intereses, lo que lleva a las instancias del poder a imponer unas leyes impersonales, cuyo incumplimiento conlleva sanciones físicas, para mantener el sistema en funcionamiento.

Pero ¿qué elementos de las sociedades que se inclinan por el modelo estatal aparecen juntos con suficiente regularidad para que podamos considerarlos como partes integrantes de un mismo sistema? Desde que el ser humano empieza a organizarse en pequeños grupos y luego en bandas o tribus ¿qué empuja a unos grupos a avanzar hacia formas más



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

complejas de subsistencia y sociedad?

Una de las teorías es la del conflicto interno, según la cual el estado evolucionó por la lucha de clases. Esta teoría, con la que obviamente coinciden los postulados marxistas, se inspiran en los estudios de L. H. Morgan, antropólogo evolucionista, que afirmó que la forma más primitiva de organización social era la comunista. En un escenario de igualdad la propiedad privada provoca una cadena de causa-efecto por la cual la elite social, que acumula dicha propiedad, tiene que estructurar una fuerza central permanente para defender sus intereses. Morton Fried en 1967 (en Lewellen, 1994) matiza que el grado de acceso de los individuos a los recursos y a los cargos de prestigio, la verdadera estratificación del estado en la que el poder lo detenta una elite, es lo que provoca el conflicto en el seno de la sociedad y que esto no sucede en sociedades menos complejas. la elite debe asumir rápidamente el poder si ha llegado el momento adecuado para la aparición del verdadero estado, pues una estratificación social incipiente es tan inestable que o se produce la desintegración o la centralización del poder político.

Existen también las teorías del conflicto externo, que apuntan al nacimiento de los estados como hijos de la sangre y la guerra. Postulan una suerte de darwinismo social ligado a la supervivencia del más fuerte, aplicada a personas y sociedades en las que el militarismo alcanza su máxima expresión imponiendo un fuerte liderazgo centralizado. Explican en parte los esfuerzos, por parte de ambos bandos, para que la población asociase al bando enemigo con la amenaza del exterior: los republicanos asociando al bando nacional con los fascismos alemán e italiano y los sublevados haciendo lo propio con la unión soviética y el azote del comunismo.

Sea cual sea la teoría que escojamos, lo que está claro es que los sistemas sociales reaccionan gubernamentalmente en términos de supervivencia frente a condicionamientos materiales del mundo. Teorías relacionadas con lo geográfico o con lo demográfico, conflictos externos o internos, deben explicar cómo las sociedades responden a diversas circunstancias con la adaptación, explicar los procesos por los que los sistemas sociales alteran sus estructuras internas como respuesta a las presiones selectivas. Todas las teorías



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

deben incorporarse sistémicamente para estudiar los mecanismos del poder y el juego de cambio de manos del mismo.

Lewellen (1994) distingue los conceptos de terreno y arena política. El primero de ellos describe a la política como una obra pasional pero de coherencia progresiva, donde los mismos actores y grupos de poder pueden participar continuamente, el terreno político sería el área fluida de tensión dinámica en el que se produce la toma de decisiones políticas y la lucha competitiva. Bailey en 1969 citado (en Lewellen) matiza, para distinguir ambos términos, que en la arena política los grupos de poder contendientes aceptan las mismas reglas, mientras que en el terreno político dichos grupos no comparten reglas convenidas. En el contexto de un conflicto bélico, nos hallaríamos en el terreno de contienda más frontal, pero el paso del tiempo sitúa a todos los actores en la arena mediante un reajuste de fuerzas inevitable.

Pensamos que una observación de los lenguajes de los grupos de poder, que se ponen en juego en el momento de la confrontación más radical, ilustra las creencias de los grupos de forma más clara y fehaciente que cuando las observamos luego en un juego de fuerzas ritualizadas en la arena política. La observación detallada de los mensajes en los dos bandos que se enfrentaron en la Guerra Civil española nos hará reconocer hoy los mismos mensajes, ya más taimados y adaptados a ese juego de fuerzas, en los grupos representantes de nuestra escena política actual, herederos de aquellos otros que creemos lejanos.

El concepto de arena política desvela que el poder implica una cierta dramaturgia política cuyo objetivo es la legitimación, que a su vez implica enmascaramiento: simplifica, descarta, estereotipa y mitifica según los intereses de las clases dominantes, los depositarios del poder. Fuera de la coerción (Luque, 1996) no se da ninguna relación de orden-obediencia, incluso en los sistemas políticos no coercitivos hay mecanismos para la subordinación. Es por esto que hay sistemas políticos que dramatizan o ritualizan el poder y las confrontaciones políticas, así se presenta en escena la armonía del conjunto social, que no es más que un espectáculo de prepotencia.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el cuestionamiento en torno a las esencias del poder, a lo más que podemos acercarnos es a sus manifestaciones, a los cómo y a los por qué. La eunomía, el buen gobierno, debería dar fuerza a lo razonable y lo justo, pero eso pasa por eliminar todo aquello que es privado en el individuo, incluso por hacer común aquello que es privado por naturaleza, imponiendo el deber de ocuparse en empresas comunes y la conciencia común: todos deben aprobar y censurar lo mismo. Esta premisa del holismo político nos puede acercar tanto a los principios aristotélicos de la búsqueda de la felicidad del conjunto, como a los maquiavélicos que aconsejan al gobernante el doble uso de la ley y de la fuerza.

La dramaturgia política permite e incluso exalta la lucha por el poder, convirtiendo a este en una red de relaciones que entrañan alguna suerte de conflicto, ya sea manifiesto o latente. Se dramatiza deliberada y públicamente el conflicto, al margen del tema que se discute, lo malo es cuando el conflicto rebosa la arena política y lo peor es cuando rebosa sangre.

La fuerza por sí sola es rígida, demasiado rígida. Un gobierno puede automantenerse por medio de la fuerza, pero si quiere flexibilidad para adaptarse a condiciones nuevas tiene que tener también poder consensual, ha de basarse en el consentimiento popular. Este poder consensual puede ligarse a la forzada resignación por la tradición, que es lo que buscó el gobierno franquista tras el conflicto: un poder refrendado por las instituciones eclesiásticas, que enarbolaba la bandera de la patria, la raza y la hispanidad. Crear una sociedad sinónima del estado y del partido único, donde el poder consensual basado en la tradición y el poder coercitivo estaban tan entremezclados que sería inútil separarlos para su análisis. Tan mezclados que incluso a veces se mezcló con los mensajes de otros países, como puede verse en el cartel que sigue a estas líneas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Aunque sea amorfo, un sistema político establece una lucha regulada por un código explícito o no para los contendientes, unas reglas para la manipulación política. En un sentido real la política es ese conjunto de reglas, ya sean normativas o pragmáticas, que son con las que realmente se gana el juego. El bloque nacional pasa por las cuatro fases de las que habla Bujra en 1973 (en Lewellen, 1994) para constituirse como sistema: primero derrota a su rival y adquiere legitimidad, convirtiéndose así en un grupo formal. La mayoría de los carteles de este bando constatan logros y victorias como forma de presentación a la sociedad.

La segunda fase es constituirse como estado con un solo partido legítimo, cualquier disidencia es eliminada, de hecho le es útil para la tercera fase, que consiste en ritualizar el conflicto presentándose como invicto. Esto es vital para legitimarse y conseguir la adhesión del pueblo, que quiere un régimen fuerte que le proteja de cualquier posible amenaza externa. De hecho se quiere pertenecer a un estado que pueda ser la amenaza para otros, de ahí el proyecto universal de la gran mayoría de estados totalitarios. Por último, la tensión se



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

relaja y se convierte en juego: es el momento de disfrazarse de nuevo institucionalizándose como partido político. Siempre debe parecer que hay más libertad de la que realmente existe.

El poder logrado se objetiva, se desarrolla, se mantiene y se expresa o camufla mediante símbolos. La clarificación del ámbito simbólico en el que se desenvuelven los individuos, y que proporciona estímulo y restricciones a quienes luchan por el poder, debe ser llevada a cabo para al menos disponer de algo de esa libertad.

5.2.1. Lo sagrado en la arena política

Durkheim (en Geertz, 1992) apunta que una religión no es sino un sistema de símbolos que obra establecer vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivaciones en los hombres. Buscar una motivación, una tendencia permanente a realizar cierto tipo de actos, actos "reverentes", "solemnes" y "devotos" diferentes de aquellos más efímeros y ligados a circunstancias concretas. La diferencia respecto a los actos seculares es ese estado que procede de sustentar una concepción de un principio vital que penetra en todas las esferas de la vida. No es necesario apuntar "el maná" que esto supone para la política y, por ende, para la propaganda.

El hombre, ya lo hemos mencionado, depende de símbolos y de sistemas de símbolos para ser una criatura socialmente viable, pues puede hacer frente a cualquier cosa que su imaginación sea capaz de afrontar, pero no puede hacer frente al caos: a la falta de orden. Los ritos, en este sentido, asumen la función simbólica del *ethos* y la cosmovisión creada modela la conciencia espiritual de un pueblo, puesto que los modos de formulaciones simbólicas generan una colección de ficciones muy útiles que uno aprende sobre los esquemas esenciales de la vida a través de los ritos. La función de lo sagrado es la de fuente de concepciones generales del mundo, del yo y de las relaciones entre sí; así como fuente de disposiciones mentales que generan patrones de conducta.

La fuerza del símbolo (Geertz, 1992) es la capacidad de abarcar muchas cosas y su



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

eficiencia para ordenar la experiencia. La fuerza, por tanto, que tiene una religión para prestar apoyo a valores sociales consiste en la capacidad de sus símbolos para formular un mundo en el cual tales valores, así como las fuerzas que se oponen a su realización, son elementos constitutivos fundamentales. Como la conciencia debilita y agota la mentalidad, la ideología nacionalista agota el nacionalismo y la intolerancia religiosa y el odio nacionalista, probablemente, acarrearán a la humanidad más devastación que ninguna otra fuerza en la historia.

Rudolf Otto (2009) nos habla del sentimiento de espanto, que resulta al hombre tremendo pero a la vez fascinante. Son las experiencias numinosas, que se muestran como algo diferente por completo de lo profano. De ahí, expone Eliade, que las religiones arcaicas demostrasen una tendencia a vivir lo más posible en lo sagrado o en la intimidad de los objetos consagrados; frente a la desacralización que caracteriza a la experiencia total del hombre no-religioso de las sociedades modernas. Son dos modalidades de estar en el mundo, dos situaciones existenciales asumidas por el hombre a lo largo de su historia, y las "reacciones" del hombre ante la naturaleza están condicionadas por esa historia.

Los estados de nueva creación son enormemente susceptibles de experimentar serios descontentos en relación con apegos primordiales -como el parentesco, la religión, la lengua y las prácticas sociales- y son por ello normales las invocaciones a la sangre y a la tierra (como símbolos de la unidad nacional), que plantean un conflicto directo entre los sentimientos primordiales y los sentimientos civiles generando el deseo de no pertenecer a ningún otro grupo. La religión, en este escenario que podría ser también el de la España de la República, puede minar o impedir un sentido civil general y común, pues no hay un simple paso de lo tradicional a lo moderno, sino que se trata de un movimiento espasmódico, retorcido, sin método, que a menudo tiende a recuperar las repudiadas emociones del pasado.

En la obra *España y Francisco Franco* (1961) se alude a la imagen de iglesias y conventos que ardían en llamas, a cómo los enemigos de la nación arrasaban la espiritualidad y la cultura, mientras el Movimiento proponía un amplio concepto del deber y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

la confianza en Dios, una unidad en la disciplina y la fe que "lo pueden todo". En definitiva, unos sólidos planteamientos para la defensa de los valores cristianos "aplicados a las cuestiones de la convivencia y de la vida política que no pueden agotarse". Decían situarse en la vanguardia de las transformaciones históricas dentro del mundo occidental, prescindiendo de antecedentes ajenos y buscando en sus propias tradiciones para construir un estado "moderno". Creaban, o pretendían crear, un espacio propio dentro del panorama político internacional.

Assmann (fecha) señala en *Moisés, el egipcio* los vínculos más que palpables entre monoteísmo, intolerancia y violencia, la violencia con la que irrumpe lo reprimido, que anuncia el paso de las religiones primarias a las secundarias, entendiendo estas últimas como exponentes de las religiones monoteístas, que pasan de la primacía de lo cultural y lo ritual a la primacía del texto revelado que, por supuesto, requiere de la interpretación de los elegidos. Se establece entonces una distinción entre lo verdadero, lo que estos elegidos consideran verdadero, y lo falso, distinción que contiene en su esencia el odio a los paganos y los herejes.

Veremos una ilustración perfecta de estas tesis de Assmann en los carteles del bando nacional, donde se muestra una pretensión incondicional de verdad a partir de una relación incondicional con Dios: arengas tales como "Lo que Dios quiere", "España grande, cristiana y justa", "Ejército salvador", "Por Dios y por España", "Gloria a los mártires y a los héroes" y conceptos repetidos hasta la saciedad como "la obra", "la civilización espiritual" o "la cruzada", revelan esa pretensión de tener una línea directa de comunicación con Dios, así como la pretensión de universalidad de la que siempre hizo gala el Movimiento.

Esta conciencia, o impostura, de la posesión de la verdad absoluta conduce al terror, porque Dios, su dios, no tolera nada más. La intolerancia se convierte en el rasgo más específico de estas religiones secundarias, como veremos en el punto 5.5. *La propaganda desde la Teoría del Emplazamiento*. La religión monoteísta establece una implacable relación con la intolerancia y con la imposición por la fuerza de conductas e instituciones, crea un fundamento, un cimiento en el que apoyar la existencia, que se puede acabar



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

convirtiendo en fundamentalismo, noción que Manuel Ángel Vázquez Medel, en su ensayo sobre la violencia simbólica (2004), define como el conjunto de creencias y comportamientos que derivan de creer (del convencimiento) de que el único fundamento posible para la construcción de la sociedad es nuestro propio dogma. La consecuencia de esta creencia es la imposición, el dogmatismo.

Ya Nietzsche (fecha) en *La gaya ciencia* señalaba las ventajas del politeísmo, pues constituye una expresión del libre pensamiento y del espíritu plural del hombre. Para él el concepto de progreso proviene de la autoafirmación contra el absolutismo divino, como para Assmann (fecha) el fundamentalismo, derivado de las religiones secundarias, representa un rechazo de la cultura moderna, una especie de "revancha" de Dios contra sus críticos. Es misión de lo que Assmann llama la mnemohistoria analizar los elementos míticos en la tradición y descubrir su agenda oculta.



Más tarde en *Monoteísmo y violencia*, el mismo Assmann (fecha) apunta que todos los antagonismos religiosos que pueblan la historia tienen su origen en el giro monoteísta, y es precisamente ahí donde revelan su dimensión política, ilustrada tristemente con el exceso de violencia y el derramamiento de sangre. El movimiento lógico de estas religiones es pasar de un horizonte cultural concreto a lo universal y, cuando se busca la realización de la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

universalidad en la historia, esa estrategia "misionera" conduce inevitablemente al empleo de la violencia. Se construye la identidad bajo el paraguas de un principio dicotómico entre lo propio y lo extraño, entendiendo que tiene que construirse contra lo extraño, y esa idea regulativa es la máxima expresión de la religión de estado, que encuentra su clímax en la expresión del martirio. Veremos más adelante que el símbolo o el tema de los mártires será una constante en los carteles del bando nacional.

Para el hombre religioso, el espacio no es homogéneo, pues existen porciones de este cualitativamente diferentes de las otras: lo sagrado se eleva a la categoría de real, mientras que el resto es la extensión "informe" que lo rodea. Pero es que incluso para el hombre no religioso hay espacios sagrados en su universo privado, espacios que le dicen algo. A veces un signo cualquiera basta para indicar la sacralidad de un lugar y ese signo, portador de significación religiosa, introduce un elemento absoluto que pone fin a la relatividad y a la confusión señalando una orientación o decidiendo una conducta.

Assmann (fecha) afirma que el mundo de los dioses es el principio estructurante que todo lo penetra y a todo le da sentido. Sociedad y estado ejercen de esta forma un poder garantizado, un orden político y social a través del culto que posee un significado político de pertenencia a una comunidad frente al resto. Lo que Assmann llama el establecimiento de una teología política de la inmediatez a través de la palabra, o en este caso de la interpretación de la palabra.

No se puede vivir sin una abertura a lo trascendente, la existencia del mundo no sería posible. Elegimos establecernos, crear un universo central alrededor del cual se extiende el resto del mundo. Nuestro mundo se sitúa en el centro y cualquier ataque exterior amenaza con transformarlo en "caos", por eso asimilamos el enemigo humano al demonio y a la muerte, como veremos en el análisis de los carteles, especialmente en los puntos dedicados al estudio de las figuras de retórica y a la lectura de los símbolos. Sin embargo, las elites intelectuales se desligan progresivamente de la religión tradicional, apartándose de la concepción de que todo lo que ha sucedido debía suceder, porque así lo ha querido el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Espíritu.

El hombre religioso cree que la vida tiene un origen sagrado y que la existencia humana actualiza todas su potencialidades en la medida en que es religiosa, es decir, en la medida en que participa de la realidad. Por mucho que esas elites intelectuales intenten alejarse de la concepción de un mundo creado por los dioses, sus gestos y acciones repiten escenarios y, por ejemplo, ritos iniciáticos culturalmente significativos por medio de los cuales encuentra sentido a lo que ocurre. No puede ignorarse o atacar el pilar que sostiene la vida del otro, pues no deja de ser la anciana práctica de sustituir un dios por otro, aunque ese dios se llame Razón.

En definitiva, como afirma Clifford Geertz (1992), el hombre encuentra sentido a los hechos en medio de los cuales vive por obra de esquemas culturales, de racimos ordenados de símbolos significativos. No en vano las gentes de todas las partes del mundo han desarrollado estructuras simbólicas por las que las personas se construyen como clases específicas de individuos, a través de un gran número de estructuras aceptadas y frecuentemente usadas que, como decimos, se repiten en diferentes sociedades.

Balandier en 1970 (en Lewellen, 1994) afirmaba que lo sagrado está siempre presente en política, o al menos casi nunca está muy lejos de ella. El papel de la religión en la política no puede ligarse fácilmente con su complejidad evolutiva, ya que en todos los niveles del poder existe una base sobrenatural. Podría pensarse que esta es una afirmación que solo se sustenta en los ejemplos fáciles de los pueblos cazadores-recolectores o en los grupos tribales, pero la religión nunca anda muy lejos en la organización de los estados industriales más modernos.

El papel de la religión en política se manifiesta principalmente de tres maneras: reposando directamente en ella (caso de los estados teocráticos), cuando la religión puede usarse para legitimar a la élite dominante o dotando de las estructuras, creencias y tradiciones subyacentes que son manipuladas por cuantos aspiran al poder. El caso español es relativamente curioso, aunque ni mucho menos único: mientras una parte de la población



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

aspiraba a desprenderse de la teocracia para abrazar un estado funcionalista y laico, la otra parte se aferraba a sus creencias y desviaba sus afectos a quienes las defendieran.



35

Lo sobrenatural es mucho más que el conjunto de creencias pasivas (eso es solo el telón de fondo). Las creencias pueden ser manipuladas por los que luchan por el poder o por los llamados a dar apoyo a contendientes. Hasta aquí la religión juega su papel más habitual

35. Santiago de Compostela (La Coruña), 5 de diciembre de 1938. Francisco Franco visitando la catedral junto a distinguidos miembros de la jerarquía religiosa, que saludan brazo en alto. Extraído de la obra *Memoria Gráfica de la historia y la sociedad españolas del siglo XX*, del periódico El País.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

como fuerza conservadora de la sociedad, pero la religión puede ser también un elemento importante de progreso. Evidentemente no es el caso de la España posterior al 1939, donde los rituales mismos se convierten en cuestiones políticas.

La política pone su encono en lo sacralizado, en usar lo sagrado para sus fines. Lejos de los vínculos más modernos como son los ideológicos, laborales o de clase, los que atañen a lo sagrado se alejan del fracaso que puede ir ligado a la incongruencia entre el marco cultural de significación y a la estructura misma de la interacción social.

En el mundo moderno la mayor parte de los hombres vive vidas de desesperación configurada. El pensamiento ideológico puede considerarse como una especie de respuesta a esa desesperación, pero también existe la salida simbólica. Suministrando objetos legítimos de hostilidad o de amor, la ideología puede de alguna manera suavizar el dolor de ser insignificante, creando una comunidad de percepción ideológica que puede unir a los hombres y también puede dotarles de un vocabulario que les permita explorar más exquisitamente las diferencias que los separan. Esta fue la función principal de la Iglesia en su apoyo al régimen franquista: crear una comunidad simbólica en la cual hizo entrar algo no familiar para hacerlo así familiar.

Algo tan familiar y simbólico para el pueblo español como las procesiones de figuras religiosas, se utilizó por el bando nacional para aglutinar a la población en torno a sus filas. Dotaron a su bando de esos objetos legítimos de hostilidad para quienes quemaban iglesias o mataban sacerdotes, así como de amor a las tradiciones de un pueblo que ya se sentía suficientemente insignificante. En la imagen siguiente observamos una imagen del Cristo de la Victoria de las Maravillas sacada a hombros de la iglesia de San José para conducirla hasta la Puerta de Alcalá, donde el obispo de Madrid y Alcalá oficiaría la misa del Domingo de Resurrección conmemorando la victoria nacional. Mientras duraba la procesión, el público asistente al vía crucis que trasladaba al Cristo de la Victoria permanecía de rodillas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



36

Los partidos fascistas en general prestaron mucha atención al "aspecto estilístico" de su movimiento, adaptando todo lo que los rodeaba a los nuevos símbolos del estado. Su teatralidad dependía para su difusión de las tecnologías de los medios de comunicación de masas y la ascensión de sus líderes, incluyendo en intercambio ritual de bendiciones, expresaba su imagen pública sacerdotal y divina a la vez.

Las desviaciones de la objetividad científica, y no hay mayor desviación de la objetividad que la autoinvestidura divina, en las sociedades se manifiestan, según Talcott Parsons (en Clifford Geertz, 1992) como los criterios esenciales de una ideología. El pensamiento ideológico sacralizado es, por tanto, sospechoso, dudoso, algo que deberíamos superar y expulsar de nuestra mente. Pero este pensamiento fue apareciendo en una variedad de formas, cada una de las cuales alegaba ser única, en la época de surgimiento de los fascismos. Esta visión rodeó e invadió la vida pública de los países occidentales en los

36. Extraído de la obra *Memoria Gráfica de la historia y la sociedad españolas del siglo XX*, del periódico El País.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

siglos XIX y XX y amenazó con lograr el dominio universal ordenando toda la vida cultural y social de conformidad con la imagen de sus ideales.

Ignacio Sotelo (en *Formas Modernas de religión*, 2006), hablando acerca de la persistencia de la religión en el mundo moderno, afirma que en España la religión se asocia aún a ciertas ideologías políticas y que "en el presente parezca saludable el rebrote actual de un laicismo un poco más agresivo". Afirma que si persiste la religión, no le queda otro remedio que "coexistir" en un plano distinto con la cosmovisión que ha creado la modernidad, pero que de ningún modo lo hará entrelazado con ella.

5.3. *El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes*

El estado total, según Forsthoff (en Jean-Pierre Faye 1974: 79), es el opuesto al estado liberal. Es el estado "en la plenitud englobante de su contenido, en oposición al estado liberal, vacío de contenido, reducido a la mínima expresión y vuelto nihilista bajo el efecto de las autonomías", es decir de las seguridades y las legislaciones particularistas. Este dibujo del estado liberal como nihilismo y vaciedad, proviene de las consideraciones del liberalismo como anarquía total en el que el único deber del individuo consiste en optar libremente y en ser responsable de los valores individualmente elegidos, que según Sartre³⁷, no son otra cosa que el sentido que cada uno elige, teniendo presente la libertad de los demás para hacer lo mismo y que, por tanto, no hay un bien y un mal anteriores a nosotros, como el poder se esfuerza constantemente en hacernos creer. Es imposible, por tanto, que el estado totalitario se sustente en la soberanía popular, de naturaleza plural, sus dos elementos son el mando y la burocracia.

No faltan quienes señalan que los fines de un conservador y de un revolucionario caminan absolutamente en el mismo sentido: perpetuarse en el poder, pues lo que hoy es revolucionario será conservador mañana, pero ese es un debate en el que lo acotado de las

37. Sartre, Jean Paul. *El existencialismo es un humanismo*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

fechas que estudiamos no nos permite entrar.

El pensamiento conservador se opone en su raíz al revolucionario porque no confía en “las cosas creadas de prisa y en un momento de confusión”, frente a ello propone, en palabras de Hugo von Hofmannsthal (1927, *Sobre la escritura como espacio espiritual de una nación*, en Jean-Pierre Faye, 1974), “una nueva toma de atención cuidadosa de todas las leyes y valores elementales sin los cuales el hombre pierde su relación con la naturaleza y con Dios y no puede construir un orden verdadero.”.

El estado totalitario propugna en lugar de la igualdad, el valor interior, en lugar del sentimiento social, la construcción de una sociedad jerárquica; en lugar del voto, el crecimiento orgánico del líder; en lugar de la imposición de la ley y la burocracia, lo que llama “la responsabilidad interior de la autoadministración auténtica”; y en lugar del bienestar de las masas, el derecho a la personalidad de la nación como espíritu del pueblo. La verdadera existencia humana (Marcuse, 1986) consiste en el sacrificio incondicional, la esencia de la vida del individuo será y deberá ser obedecer y servir. En el tumulto se eliminan los protagonistas, la posibilidad de escuchar otras versiones, y a través del mito se engendra ese brusco relato que es “verdadero”.

En este contexto, como apunta Vázquez Medel en su ensayo sobre la violencia de los signos (2004), no hay lugar para la tolerancia, pues esta exige la aceptación de cierta incomodidad. No es necesario ser tolerante con quien piensa igual, ser tolerante supone tener seguridad en uno mismo y en sus valores y principios y exige unas condiciones económicas y sociales que permitan ver al otro como un complemento, no como una amenaza. Pero la búsqueda de la identidad, sobre todo en los totalitarismos, produce a veces negación de la diferencia: el individuo se siente amenazado por lo que ignora en sus ansias por encontrar un fundamento sólido al que aferrarse.

Si pensamos en la construcción de la identidad a través de la negación de la diferencia, es inevitable referirnos a Zygmunt Bauman (2015) y a sus afirmaciones sobre la pérdida de la sensibilidad. Su tesis central, que giraba en torno a sus consideraciones sobre



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el Holocausto, era que éste básicamente no fue un lapso accidental dentro de la barbarie irracional del nazismo, sino una consecuencia lógica de la civilización moderna y de la creencia de ésta en la ingeniería social a gran escala. Cómo convivir con los otros ha sido un problema omnipresente de la sociedad occidental, y Bauman presenta las principales estrategias utilizadas: la separación del otro excluyéndolo (estrategia émica), la asimilación del otro despojándole de su otredad (estrategia fágica) y la invisibilización del otro para que desaparezca del propio mapa mental. Este problema, que Bauman plantea como tristemente actual, tiene sus lógicas raíces ideológicas en el autoritarismo.

Las raíces ideológicas del autoritarismo, remontándonos al origen, se hallan según Marcuse (1986) en la violenta reacción contra la filosofía positiva, en la destrucción del principio de la razón para pasar a una interpretación de la sociedad en términos de naturaleza, a la subordinación del pensamiento a la dinámica inexorable de lo dado. Cuando el fascismo demolió el liberalismo, abolió el último ámbito en el que el individuo podía reclamar sus derechos, pues se pasa a un control totalitario de las relaciones humanas que incorporan a las masas por medio del temor. El fascismo no está atado a ningún principio, la teoría y la actividad intelectual quedan subordinadas a los cambiantes requerimientos de la política.

Tanto el antropólogo como el sociólogo o el lingüista tienden a buscar en el mito la explicación, o el resultado de la forma, de la que un pueblo concibe sus orígenes; y no resulta difícil identificar el mito que encarna (o pretendía encarnar) la figura del líder del bando nacional: el del Prometeo moderno, aunque resultó ser más bien su figura antagónica.

Manuel Ángel Vázquez Medel, en su estudio sobre *El mito de Prometeo: fundación y quiebra de lo humano* (1998), expone que el pensamiento mítico es un espacio privilegiado de reflexión, pues constituye un depósito de experiencias humanas, de pasiones o conflictos y no solo en clave racional, sino sobre todo en clave emocional y vivencial. También apunta que los mitos grecolatinos recorren toda la espina dorsal de la experiencia de la cultura occidental y que, por tanto, nuestra labor interpretativa del mundo que nos rodea pasa necesariamente por acceder a los mitemas, las claves mitológicas básicas de las



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que hablaba Lévi-Strauss.

Este interés en lo mítico se justifica en el hecho de que cada mito apunta a ciertas dimensiones humanas que suponemos que existen más allá de un espacio y un tiempo concretos. Queda en nosotros identificar como cada comunidad realiza su comprensión y su reelaboración del mito en cuestión, expresando de esta forma su emplazamiento en el mundo. De otra forma caeríamos en los que Vázquez Medel llama esclerosis semántica, la evidencia de un problema de anclaje o de fijación a nuestro propio horizonte interpretativo.

El Prometeo original es considerado el benefactor de los hombres a los que había que proteger de la crueldad de los dioses (paganos, claro en el caso de Franco). Pero no olvidemos que privar a los hombres del fuego no fue sino el castigo al previo engaño de Prometeo a Zeus con el buey y que, tras la nueva rebelión del héroe para llevárselo otra vez, Zeus castigó a los hombres con la creación de Pandora, fabricada por Hefesto con barro y equipada con todos los dones de los dioses, que fue entregada a Epimeteo (el necio) provista de una orza de la que, destapada por una mujer, saldrían todos los males y se diseminarian entre la humanidad³⁸. Revisemos esto para ver qué hay de cierto en nuestra afirmación de Franco como figura antagónica de ese héroe mítico.

En *Pensamiento político de Franco*³⁹, desde el prólogo de Manuel Fraga Iribarne, se dibuja un escenario en el que en España los hogares cristianos estaban “sometidos a la anarquía de pueblos sin ley”, esto quiere referirse a las ideas comunistas⁴⁰, que según el discurso al que nos referimos tiene dos caras, pues recoge lo que el mundo anhela y luego lo traiciona (nótese la analogía con el fuego). El enemigo (las ideas liberales de la República)

38. Jesús Víctor Rodríguez Adrados en *Mitos clásicos*.

39. Francisco Franco Bahamonde. *Pensamiento político de Franco*.

40. Agustín Del Río Cisneros, en *José Antonio y la conquista del tiempo nuevo* (1962), apunta como hecho esencial de 1933 la lucha radical entre dos concepciones de la vida: “concepción española, occidental y cristiana que formulara José Antonio y la concepción marxista asiática, deshumanizada, que planteaba el comunismo en el mundo.”



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

“se aprovechó de la libertad para destruirla”, pues una revolución que sea constructiva no puede ignorar la dependencia de lo económico (el dios, lo superior) y lo que había hecho el pensamiento de la República era “una mera revolución romántica que pretendía mejorar las condiciones de un pueblo con una simple algarada callejera”. Siguiendo la estructura narrativa del mito, podemos decir que Prometeo (Franco) es el único que pone en evidencia las precariedades de la divinidad, aunque por ello recibiese un castigo (no es el caso del generalísimo).

Cierto es que Prometeo no parecía distinguirse por su previsión y el gobierno legítimo no era una algarada callejera, pese a la división ideológica de sus filas, como tampoco el régimen “trataba siempre de encontrar una solución amistosa”, como se afirma en este volumen, ni se apreciaba tan claramente una situación interior con un “grado elevado de mejora y estabilidad”. Pero todos los posibles males que pudiera padecer España eran fruto de esa caja de Pandora destapada, fruto de la “dislocación de la relación institucional entre pueblo y estado” (Fueyo en *Pueblo y Estado*: 1962). Había, según el movimiento nacional, que reconstruir las nociones de tradición y futuro superando una mentalidad de minorías a través del fortalecimiento del principio de autoridad, como “principio de confianza pública para las supremas decisiones que no pueden ser objeto de deliberación ni aireadas en una discusión a periódico abierto.”. Prometeo-Franco se convierte en el símbolo de la humanidad que no aceptará su castigo (la oposición ideológica) y, finalmente, verá como Heracles derribará al águila con su flecha y le liberará de su tormento.

El mismo Jesús Fueyo afirma que el hombre de aquellos días carecía de una “óptica adecuada para reconocer sistemáticamente la política que desfila delante de sus ojos”, por lo que la consideración del hombre desde ese inicio primitivo, en el que estaba privado de toda luz y dependía de otros para casi todo, no parece haber cambiado mucho; lo que sí ha cambiado es la figura que los debe guiar: una mucho más cercana a los designios de los “dioses”, de hecho parece ser que la voluntad del mismo Dios manaba de los labios del caudillo. Pero, no nos engañemos, aunque menos histriónicos en la actualidad siguen existiendo metarrelatos de legitimación (los que sabemos gobernar, los que llevamos años haciéndolo...), que se sostienen en lo que Nietzsche llamaba la voluntad de poder, en la que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los sistemas culturales canalizan las pulsiones.

Se había establecido el pacto fiduciario del que habla Greimas (1987): se había pasado por el hacer-creer que fue Francisco Franco el que liberó a los hombres a través de la sabiduría, demostrando su profundidad y grandiosidad humanas y haciendo gala de un heroísmo insobornable, así como de una astucia que compite con la de los propios dioses; se había conseguido el hacer-hacer, o más bien el hacer-no-hacer, ya que se exige al caudillo de pagar el precio de la disidencia; y, finalmente se había conseguido el objetivo último, el maná de la propaganda, el hacer-ser. El pueblo español derivó sus decisiones y su voluntad al líder del Movimiento, como premio por su justificada transgresión y por la posterior homeostasis, que estaban en el fondo mismo de la vida y del cambio prometido para la nueva España.

Esta representación de la voluntad del pueblo en la de un solo individuo resulta muy cómoda para organizar el estado, ya que según Hobbes⁴¹ el estado debe necesariamente vincularse a la voluntad general, que no es la voluntad unánime de los individuos, sino “lo razonablemente bueno para todos”. Este contrato social está ejemplificado en el estado totalitario, en el que el individuo renuncia a gran parte de su libertad e impulsos naturales en favor de unas leyes y una paz relativa que hacen posible la convivencia y la seguridad, pues la justicia solo parece ser posible, según Hobbes, si hay una ley fundada en el poder sobre la colectividad. También Stuart Mill⁴² afirmó que “el interés general ha de buscarse por su valor mismo y no por las ventajas individuales que pueda procurarnos”, lo que encaja perfectamente con los preceptos del estado totalitario: el hombre renuncia a su individualidad en favor de un espíritu global de conciencia de pueblo, que a su vez le define como individuo en tanto que integrante de esa globalidad.

41. Hobbes en *Leviathan*.

42. J. Stuart Mill en *El utilitarismo*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Una vez llegados a este punto, es lógico asumir que, como apunta Durkheim⁴³, sea la sociedad creada la que permita valorar moralmente un acto, y este acto será bueno o malo según si se conforma con la regla social. Ya Aristóteles⁴⁴ afirmaba que la comunidad social o política es el medio necesario de la moral, por tanto el hombre no puede realizarse en una vida moral como no sea miembro de la polis, convirtiendo de esta forma a la ética en una rama de la ciencia política o social.

Pero frente a la preocupación de Durkheim por la instauración de una moral laica, que superase las concepciones religiosas, afirmando que la moral no va más allá de ser un dato social, el movimiento nacional conservador define la unidad católica de España como “la joya moral de nuestro pueblo” (Del Río Cisneros, 1963), cubriendo así todos los frentes: las normas del estado están además refrendadas por Dios. Luego se va más allá de la invitación de Durkheim a someterse a las normas sociales por un bien mayor, se afirma que al hombre no le queda otra salida, pues una negativa al sometimiento haría que la conducta social se desintegrara dada la tendencia de los individuos a vivir de sus pasiones, más en el caso de unos hombres sin la óptica adecuada, que deben ser guiados por la figura elegida por Dios.

Es en esa conexión divina donde se busca la legitimación, ya que, siguiendo las enseñanzas de San Agustín⁴⁵, “el hombre es moral porque es obra de Dios y a Dios tiende”, es un ser capaz de dirigir su voluntad al objeto que le saciará plenamente: Dios de nuevo, claro. Si el líder se coloca como portavoz de Dios, como ya en su día hicieran otros jefes de estado, contravenirle no solo es traición sino pecado, y seguir su voluntad reflejo de la de Dios y de la del pueblo, que no sabe ni desea pensar por sí mismo, es como, supuestamente, todo tiende a su lugar natural. Absolutamente lo opuesto al “fuego” de las ideas de Sartre.

43. Durkheim, Emile. *La educación moral*.

44. Aristóteles. *Ética a Nicómaco*.

45. San Agustín. *Las confesiones. Obras de San Agustín*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Retomando las consideraciones sobre el mito prometeico, podríamos decir que la moraleja de la historia (muy conservadora) es que el hombre no debe nunca oponerse a la justicia divina, por arbitraria e injusta que sea, porque el origen de todos sus males, aunque se muestre como fruto del castigo divino, reside dentro de su propio ser, de su tendencia a dejarse guiar por las pasiones o por su propio pensamiento. Para aclarar las ideas de este pueblo irracional e irreverente tiene que aparecer un espíritu fortalecido por la guerra y las victorias que lograron legitimar al régimen franquista, lo que Nietzsche⁴⁶ catalogó como “una especie de sublime maldad, una última y autosegurísima petulancia del conocimiento, que forma parte de la gran salud”:

[...] tiene que venir a nosotros el hombre redentor, el hombre del gran amor y del gran desprecio, el espíritu creador, al que su fuerza impulsiva aleja una y otra vez de todo apartamiento y todo más allá, cuya soledad es malentendida por el pueblo como si fuera una huida de la realidad: siendo así que constituye un hundirse, un enterrarse, un profundizar en la realidad, para extraer alguna vez de ella, cuando retorne a la luz, la redención de la misma, su redención de la maldición que el ideal existente hasta ahora ha lanzado sobre ella. Ese hombre del futuro que nos liberará del ideal existente hasta ahora y asimismo de lo que tuvo que nacer de él, de la gran náusea, de la voluntad de nada, del nihilismo, ese toque de campana del mediodía y de la gran decisión, que de nuevo libera la voluntad, que devuelve a la tierra su meta y al hombre su esperanza, ese anticristo y antinihilista, ese vencedor de Dios y de la nada -alguna vez tiene que llegar...

Exceptuando esa liberación de la capa religiosa, está bien claro qué es lo que pretende llegar a ser el hombre que encarna la voluntad del pueblo en el estado totalitario. Durand (1979:131) expone que todo poder soberano es poder triple: sacerdotal y mágico por un lado, jurídico por otro, y por último militar, y añade que esa omnipotencia viene a unirse a la agresividad que se refuerza en lo simbólico haciendo visible un trayecto que va del estado de la ostentación y de la agresividad viril hasta la utilización de la palabra mágica y el verbo racional.

46. Friedrich Nietzsche en *La genealogía de la moral*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El otro polo del relato ideológico tiene más que ver con el pensamiento kantiano⁴⁷, que considera que la religión o el derecho basan sus leyes en autoridades externas al sujeto, mientras que la moral adquiere una dimensión de interioridad: no basta el cumplimiento de la ley para legitimar un acto sino que se debe obrar autónomamente guiados por un sentimiento del deber. Las ideologías de la modernidad, como firma Vázquez Medel (2004), ocuparon el lugar de las religiones y establecieron sus absolutos, sus principios de autoridad y sus dogmas, obviando que la Razón, la nueva diosa, exigía más sacrificios que todos los ídolos del pasado, que conducía al disenso y a la eliminación de la individualidad del otro.

Es una utopía pensar que el estado puede sustentarse en los valores internos del sujeto, se debe completar esta visión kantiana con las consideraciones de otros autores como Spinoza⁴⁸, que afirma que no tiene sentido el término “deber” porque en su concepción de la naturaleza no hay distinción entre “ser” y “deber ser”, pues todo es ya perfecto y no ha de ser de otro modo, aclara que el hombre, eso sí, debe esforzarse continuamente por perseverar en su propio ser y que la plenitud del ser es imposible sin los demás hombres, ya que el ser humano es limitado. Su *ley del conatus*, ese esforzarse en el propio ser, no incita al egoísmo sino a la moralidad, la búsqueda de la común utilidad; por tanto, es legítima la creación del estado siempre que se sostenga en normas aceptadas por consenso, cuya obligatoriedad deriva de la coacción.

Una vez consensuadas las reglas es necesario que exista un aparato legítimo que controle su cumplimiento, para lo que Spinoza se inclina, opción también discutible, por dejar el mando en manos de la aristocracia (en Lagüens y García: 1961).

Según Deleuze (en Foucault, 1984), los intelectuales han descubierto después de las luchas que las masas no los necesitan para saber. Su papel debería reconfigurarse para

47. Immanuel Kant en *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*.

48. Spinoza en *Ética. Colección de la literatura y el pensamiento universales*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

luchar contra las formas de poder en el orden del "saber", de la "verdad", de la "conciencia" y del "discurso". Esto se explica en que la teoría es opuesta a la acción, esta última patrimonio del poder, y es el poder el que puede efectuar totalizaciones, pero se puede entender la teoría como caja de herramientas que no trate de construir un sistema sino un instrumento, una lógica propia a la relación de poder y a las luchas que se comprometen alrededor de ellas. La búsqueda de esa lógica propia no puede hacerse más que poco a poco, a partir de una reflexión sobre situaciones dadas.

El poder se ejerce a expensas del pueblo (Foucault, 1984). La misma forma del tribunal pertenece a una ideología de la justicia que es la de la burguesía. Esto establece para el pueblo llano la dificultad para encontrar las formas de lucha adecuadas y ¿no proviene esto de que aún ignoramos lo que es el poder? Lo que sí sabemos es quién no lo tiene. En el caso de la justicia popular, no tenemos los elementos propios de la justicia reglada, tenemos a las masas y sus enemigos; ni se siguen las ideas de justicia sino únicamente a su propia experiencia, que suele no ir mucho más allá de la venganza, no se apoyan en un aparato de estado, la ejecutan. Para que la justicia sea justa, es necesario que se haga por alguien que esté fuera del juego, es necesario que la haga un intelectual, un especialista de la idealidad.

El concepto de justicia (Friedrich y Chapman, 1969) abarca el idealismo social en todos sus aspectos y versiones, por tanto no puede definirse de manera positiva y específica. No existe la justicia "en general", solo puede hablarse de justicias relativamente concretas. Los ciudadanos deben llegar a un acuerdo libre e inteligente respecto a muchos asuntos para poder realizar el ideal democrático y, a la vez, se necesita una jefatura con poder en las relaciones más organizadas que limite la libertad del individuo. Esta concepción innovadora de la revolución liberal respecto a la elaboración de leyes puede desembocar en un concepto estéril, porque de él no salga nada en concreto, o padecer el rebajamiento por parte de las mentes irreflexivas y la traición de las voluntades sin escrúpulos hasta el punto de cometer crímenes en nombre de los más excelsos ideales.

La búsqueda del ideal de justicia en el fluir de la sociedad y sus realidades debe estar suplementado por una ideología, que siempre es local y subjetiva, y se convierte en un



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

proceso en el cual y a través del cual se expresan y elaboran los significados implícitos de la ideología. La justicia es el cumplimiento de la ley, la ley es el principio de orden, luego la justicia es el cumplimiento del orden y ¿qué es la ideología sino una forma de orden que el hombre trata de crear a través de la ley para perpetuar su poder?

La burguesía trata de imponer al proletariado a través de la legislación penal, los periódicos o la literatura, ciertas categorías de la moral llamada universal, lo que supone una barrera ideológica entre ella y la plebe, siendo el uso de los plebeyos, enarbolando los ideales del pueblo, no exclusivo del fascismo. El primer pacto con el diablo es aceptar los valores e ideología moral de la burguesía. La criminalidad será después la primera forma de revuelta, después vendrán las más organizadas y peligrosas para el poder: la asociación y el sindicalismo.

5.3.1. *Relato sociológico y polaridad*

¿Porqué habríamos de ser justos si hemos ganado?

Tucidides

Según Gerardo Lagüens y Roberto García de Vercher (1961) en la realidad social la política es “todo aquello que de forma directa o indirecta se refiere al nacimiento, desarrollo y actividad, en general, de la organización jurídico-administrativa que conocemos con el nombre de estado”, y esta organización se realiza, como apuntan Castro y Bravo (en Lagüens y García: 1961) de acuerdo a un ideal. Pero la actividad de los órganos que detentan el poder coactivo del derecho reposa en el *substratum* humano de esa colectividad, y la persona humana es anterior a la sociedad.

Los mayores errores políticos vienen asociados, según estos autores, al olvido de los valores humanos (se cita el caso de Mussolini y su indiferencia ante la hambruna del pueblo italiano), al olvido de que la persona es un ser racional que se basta a sí misma para existir y para obrar. No obstante, ya hemos dicho que el hombre es social por naturaleza, pues los medios de los que dispone como ser autónomo son insuficientes para lograr alcanzar su fin



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

propio, por eso permanece en sociedad aun cuando esta anula su voluntad. El primer estadio de organización social sería la familia, más allá está la sociedad y de ella deriva el estado.

Hablamos de sociedad cuando nos encontramos con una pluralidad de individuos, que persiguen un fin común mediante una unión (de naturaleza diversa) entre ellos, y que presenta una cierta organización; luego la autoridad es necesaria porque los hombres de esa pluralidad no son iguales en capacidades y tendencias, por lo que es necesario un centro directivo que recoja y unifique esa diversidad. Pero, entonces, ¿en qué radica esa unidad, la unión necesaria para la existencia de la sociedad? Lo ideal es que haya motivos variados para provocar esa unión, pero pasemos a examinar cuáles pueden ser.

El estado, para ser tal, requiere de tres elementos: población, territorio y poder. Lógicamente estos tres elementos están forzosamente conectados, pero el primero es el que genera más inestabilidad desde la aparición en el siglo XIX de la llamada “cuestión social” (en Lagüens y García: 1961), heredera de corrientes de pensamiento como el socialismo, el marxismo o el propio sindicalismo que ponían sobre la mesa la lucha de clases y demostraban que el estado liberal no respondía a las aspiraciones de la sociedad, no la representaba, y por ello surgió la ruptura y la crisis que dio lugar a las teorías totalitarias, que en principio parecen tener un fuerte contenido social pero terminan aplastando a la sociedad cuando esta las convierte en gigante. El aplastamiento de la voluntad social, no nos engañemos, no solo es un fenómeno del totalitarismo sino que en los llamados regímenes democráticos se acusa cada vez más un intervencionismo estatal.

La teoría de la unidad del territorio, pasa según Fichte (en Lagüens y García: 1961) por el mismo idioma, otros, como Fustel de Coulanges y Turgeon, apuntan a la religión, matizando que, en principio (caso español aparte, como hemos visto más arriba), los conceptos de nación y religión son términos antagónicos, pues la religión aspira a la universalidad mientras que la nación es forzosamente particularista. Cabe pensar que la nación se base en la comunidad cultural de la sociedad, hecha esta con las aportaciones de los diferentes grupos sociales; o la unidad histórica, la tradición. Pero necesariamente todas estas razones deben venir refrendadas por la voluntad del pueblo de pertenecer a esa



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

colectividad, aunque hay que matizar que siempre se pertenece a una nación: aun escapando de una se ha de caer en otra.

En cuanto a las formas de gobierno posibles, Lagüens y García (1961), afirman que no hay una forma universalmente aplicable y que esta debe ser adecuada a la naturaleza del país, no siendo conveniente que los mandos sean perpetuos. El fin de la autoridad debe ser conseguir la armonía social, buscando la plasmación de una idea política basada en el consenso social en una determinada organización estatal, huyendo de la que según Aristóteles⁴⁹ es la peor de las opciones: la demagogia.

La opción de dejar el poder en manos de los supuestamente mejor preparados, que habíamos visto en Spinoza, daba como resultado el despotismo ilustrado que, aunque preocupados por una buena administración, exigieron cada vez mayores prestaciones al pueblo (y no solo en el caso español) e intentaron minar el prestigio de la iglesia, preparando con ello su propia ruina y facilitando el ataque de la burguesía al trono. Estaba claro, y las izquierdas en nuestro país se encontraron frente al mismo argumento como otra de las causas del conflicto, que España no estaba lista para afrontar un pensamiento despojado de catolicismo, y puede que nunca lo esté. No en vano el pensamiento del franquismo afirmó que “cabe a España el honor de no tener seguidores de Maquiavelo ni en la realidad política ni en la teoría”, refiriéndose a las afirmaciones de este autor⁵⁰ acerca de la separación entre la moral pública y la privada, entrando en esta última consideración el campo teológico. Pero en cuanto a separar completamente la política de la ética, como apuntaba el italiano, el franquismo hizo los honores a sus palabras.

El panorama no se sintió mejorar con las teorías románticas, de tendencia individualista, que parecían resolverse en prácticas revolucionarias, o anarquistas, y que derivaron en una explosión del nacionalismo con la consecuente disgregación de España.

49. Aristóteles en *Política*; estudio preliminar de Salvador Rus Rufino; traducción del texto griego y notas de Salvador Rus Rufino y Joaquín E. Meabe.

50. Niccolò Machiavelli en *El príncipe* /traducción, Herminia Bevia Villalba.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Apunta Miquel Caminal (en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*: 2006) que el nacionalismo crea una identidad superior al individuo mientras que el federalismo lo vincula a distintas identidades. Lo indiscutible es que a lo largo de la historia todos los nacionalismos, en mayor o menor medida, han impulsado un patriotismo nacional ligado a la idea de ciudadanía o comprometida o a la etnicidad. El patriotismo constitucional encubre, en estos casos, lo que el patriotismo étnico descubre: lo que para la unidad supone la lengua a la cultura, la cultura a la nación, la nación al estado y el estado a la ciudadanía. Luego podemos afirmar que la nación cívica y la nación étnica son dos caras de una misma moneda.

El nacionalismo pregunta quiénes son los individuos que componen la sociedad, fijando una relación de identidad entre esos individuos, la sociedad-nación y el estado. Pero la sola pregunta no responde al cómo se gobierna o debería gobernarse una sociedad, solamente establece o consolida el sentimiento de pertenecer a una colectividad, y esa creación de identidad unitaria en identidad colectiva hace de esa transformación una fuente de poder, un proceso histórico vinculado a la formación de la sociedad moderna, cuyas causas remiten forzosamente a las transformaciones económicas que conllevan la revolución comercial debida a la apertura de nuevos mercados y, por consiguiente, a la necesidad de definir y proteger el mercado nacional.

Existen dos vías para relacionar al individuo con la comunidad (en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*, 2006): la voluntad y la identidad. Sieyès (1773:178) afirma que “la identidad de los asociados vendría dada por su vinculación a la ley común, que sería la expresión final de su voluntad política por medio de la legislatura que los representa.”, esto permitiría legitimar el presente en razón del pasado y, a la vez, estar abiertos a la posibilidad futura de que la voluntad política cambiara y apareciera una nueva conciencia moral. Lo que alejaría el concepto de nación cultural del cosmopolitismo abstracto y uniformador (pensamiento nacionalista).

Vico y Herder (en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*, 2006) apuntan a la historia, las costumbres, la religión, la cultura y, en especial, a la lengua como



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los rasgos diferenciales de un pueblo, los que le dan identidad y permanencia. Es lógico pensar que la previa existencia de una nación cultural es la base para construir una nación política, y que la lengua es no solo un instrumento esencial de comunicación, sino uno muy poderoso de cohesión cultural y de vinculación o pertenencia a una comunidad estatal. La estabilización de una nación no es posible si no se consigue un determinado nivel de cohesión como comunidad cultural.

Una comprensión más amplia del estado nacional, como estado representativo, implica descubrir las bases legitimadoras del mismo en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos* (2006:196-198) se subrayan tres requisitos del estado nacional:

- La existencia de la concepción de nación como unidad cultural homogénea.
- Esta nación también como entidad soberana donde residen y de la que emanan todos los poderes del estado.
- La concepción tendencialmente simétrica de la organización y la distribución territorial del estado.

Los fascismos son los continuadores en el siglo XX de todas aquellas fuerzas políticas que desde la revolución francesa se habían opuesto al parlamentarismo del proyecto ilustrado-liberal, siendo los de la primera mitad del siglo XX los frutos ideológicos del momento de mayor relevancia de la corriente anti-ilustrada. El fascismo no contó con un cuerpo doctrinal teórico e ideológico con una base filosófico-política, de tal manera que podemos hablar de una teoría política fascista, que según Griffin (en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*, 2006) se justifica a sí misma en el proyecto de crear una nueva civilización como “forma palingenésica de ultranacionalismo populista”. Estos movimientos planeaban una tercera vía entre capitalismo y comunismo, donde las contradicciones políticas, económicas y sociales quedarían mágicamente anuladas en el seno de una nueva comunidad nacional.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En una determinada fase de la Europa entre-guerras, el fascismo se puede entender como bandera de los grupos violentos, que en alguna ocasión se materializó en régimen. Las variedades nacionales dibujarán el panorama de la actitud vital que tendrán luego sus continuadores. Es el caso español donde el catolicismo político desplazó a los fascistas, lo cual permitió al régimen imponer su ideología en tanto que dogma de fe.

Tasca, entre otros autores (en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*: 2006) señala que el objetivo supremo de estas ideologías es el control del estado, por lo que a cada sector de la sociedad los fascistas le decían aquello que querían oír: a las masas populares se les lanzaban mensajes en contra de la dominación de la burguesía, a los mismos burgueses se les prometía que se lucharía contra la tiranía de la plebe, y a la intelectualidad nacionalista se crecía con las arengas en pro de la lucha solidaria de todas las fuerzas nacionales en contra del enemigo exterior. Estos intelectuales convencidos por el nuevo mensaje tenían sus raíces en el novecentismo, cuando se promulgaba salvar la cultura (la alta cultura, se entiende) de una nueva invasión de los bárbaros interiores, es decir, se consideraba la ideología democrática como un producto de la decadencia espiritual de la burguesía del siglo XIX.

José Pemartín (en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*: 2006), en su obra seminal del fascismo español (*Qué es lo nuevo*), sella con sus palabras la necesidad en España de un régimen fuerte “y se impone por la violencia porque es una reacción unitaria y guerrera contra la decadencia de la civilización occidental cristiana”. Lo que necesitaba España en 1937, según este autor y otros allegados al régimen, era una involución nacional, la vuelta a las esencias nacionales del siglo XVI, nuestra época de mayor gloria y esplendor, aunque debía hacerse con técnicas modernas y partiendo de un principio jerárquico de reencuadramiento de las masas: “La España auténtica debe ser regenerada por un baño de sangre que extirpe todo elemento subversivo en las masas populares”. Se está hablando aquí una revolución tradicionalista, dirigida por unas minorías selectas y conducida por un caudillo militar providencial, capaz de estabilizar de nuevo la sociedad.

El fascismo (Fernández García y Rodríguez Jiménez, 2001) no fue un fenómeno



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

italiano o alemán, sino un fenómeno de época caracterizado por los siguientes aspectos: un líder carismático, concepción de un estado totalitario, pureza racial, política exterior agresiva y persecución del enemigo interior. Lo que fue diferente en cada caso fueron las fórmulas estilísticas. Esta corriente autoritaria, apadrinada por Mussolini, marcaba las horas bajas que vivían las democracias como modelo político. El franquismo, por su parte, tiene una fase fascista, pero más identificable dentro de las fórmulas de nacionalismo autoritario. Según Stanley Payne (2005) el falangismo español era imitador del italiano, pero con un componente católico y más tradicional.

Lo tradicional, lo cultural, se presentan como segunda raíz del problema. Tal y como apunta Vázquez Medel (2004), la naturaleza humana actúa mediada por la cultura y esto provoca discriminación de la diferencia. Una discriminación que comienza en lo interpersonal, se extiende a lo político y a lo económico y acaba por afectar a los derechos civiles por esa amenaza percibida a través de la diferencia. No podemos eludir que hay patrones de construcción de mundos que violentan y fuerzan aquello a lo que se refieren.

En resumen, el movimiento nacionalista español supone una reacción, a la vez instintiva y racional, contra la disolución social basada en el tradicionalismo. El objetivo era el triunfo militar que asegurase un largo periodo de dominio castrense, pues este era necesario para “purificar, recatolizar y elevar la vida política española” (José Pemartín en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*. 2006). Pemartín tenía claro que el mando debía recaer en las milicias por la debilidad sociológica de las clases medias en España, lo que en sí mismo suponía una debilidad del fascismo español. Los verdaderos fascistas tenían proyectos imperialistas y regeneracionistas, iban mucho más allá que los conservadores radicales, pero eso solamente se podía conseguir con una base social sólida.

Gilbert Durand (1979:178) traza un cuadro completo de estas antítesis, basándose en la categorización de Minkowsky, que llama esquizomorfias, en las que el pensamiento se opone al sentimiento, el análisis a la penetración intuitiva, las pruebas a la impresión, la base a la cima, el cerebro al instinto, el plan a la vida, el objeto al acontecimiento y, por último, el espacio al tiempo. Son parámetros adoptados por todos los movimientos fascistas,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

también en el caso español, que responden a lo que estudiaremos más adelante a lo que llamaremos los imaginarios asociados a los idearios sociales y culturales, que en este caso se corresponden principalmente con los del que Durand llama Régimen Diurno.

Pero pasemos a observar las diferencias en cuanto a los aspectos clave para el desarrollo de un ideario político entre las dos columnas:

- La dimensión cultural: frente al discurso liberal y humanista de las izquierdas en España, el bando nacional reacciona contra ese liberalismo clásico, por considerar que no se ajustaba a la nueva realidad de la sociedad y que esta además estaba condenada a la destrucción. La idea de los nacionales era construir una nueva civilización buscando lo auténtico en la tradición española, expresión de su “alma”, en el rechazo al capitalismo y en la convicción de que la suya era la única solución política y ética a los problemas, angustias y miserias de la modernidad; proponiéndose salvar a la nación mediante un sistema meritocrático al servicio de la comunidad. Una elite dirigente que, en función de los intereses de esa comunidad, armonizara todas las energías sociales. Este sistema está basado en el principio socrático que afirma la necesidad de que sean aquellos con un mayor sentido de la moral los que intervengan en la vida política, una especie de aristocracia de la inteligencia como medio para volver al orden perdido.
- La dimensión política: el uso de la violencia racionalizada apunta a que el bando de los sublevados anteponía claramente el concepto de Patria al de Humanidad, pues los supremos intereses de la nación supuestamente neutralizarían todos los problemas y enfrentamientos sociales. Se unificarían estado y partido y la voluntad del pueblo, místicamente encarnada en el caudillo, debería ser de obligado cumplimiento. Bajo el principio platónico de un individuo totalmente sometido a la polis (antecedente del estado totalitario), el franquismo no pretendió la movilización ideológica de los sectores sociales subordinados, sino su despolitización, por eso el régimen no puede ser calificado como fascismo puro.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Mientras, las izquierdas mantenían su división dando cabida en sus filas a posturas radicales e hiperideologizadas como el socialismo revolucionario marxista a el anarquismo, la sublevación se iba perfilando como una alternativa unitaria al colapso de la tradición humanista, a la crisis del modelo liberal clásico y decimonónico, a la presión democratizadora del movimiento obrero organizado y, en definitiva a todas las convulsiones políticas y económicas que se produjeron tras la Primera Guerra Mundial.

La clave del éxito de los sublevados es que hacían creíble su modelo utópico de sociedad, que prometía solucionar los grandes traumas de la modernidad con su capacidad para ilusionar reconduciendo los viejos mitos nacionalistas, recreando una tradición y ritualizando solemnemente todos y cada uno de sus actos públicos. Frente al peligro marxista, se propone una alternativa de orden y regeneración nacional que reconciliaría pasado, presente y futuro, al tiempo que extendería esa reconciliación al individuo y su comunidad. Podríamos decir que los nacionales sabían más que lo que querían lo que rechazaban: la dispersión y la multiplicidad de líneas de pensamiento, que impedían el concepto mismo de nación propuesto por Ortega y Gasset: un proyecto de vida en común, ya que no se convive para simplemente estar juntos “sino para hacer juntos algo”⁵¹.

La doctrina católica inherente al éxito de las premisas nacionales, se opone a la “dictadura de la masa”, fruto del liberalismo, considerando que esto ocurre cuando no se sabe resolver el problema de la armonización de las esferas de la libertad de los individuos:

51. El temprano distanciamiento de Ortega de la República es un acto de falta de compromiso ético con el régimen naciente. Tras haber contribuido a la caída de Alfonso XIII, a los siete meses de instaurada la República, Ortega le da la espalda en su discurso de 6 de diciembre de 1931 (publicado en *La Vanguardia*, 12.8.04). En su “Rectificación de la República”, Ortega y Gasset propone una República donde la idea de *la nación*, sin asomo de pluralismo político, sin partidos políticos, predominase sobre todo lo demás. De hecho, a Ortega, hasta 1933, no le gustaron gran parte de las ideas modernizadoras de la República. Según Manuel Azaña, ese malhumor contra lo republicano se debió a la derechización de Ortega: contra la reforma agraria, contra los Estatutos de Autonomía y la separación de la Iglesia del Estado (artículo 26 de la Constitución de 1931). Salvo el aplauso de Ortega a la reforma militar de Azaña, casi todo el giro social y democrático de la República le merecía denuestos constantes. Tal y como lo recoge Manuel Azaña en sus *Diarios 1932-1933* (1997:31)



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

“el hombre tiene libertad para elegir el bien propuesto y conforme a la razón”, pasando lógicamente por un “respeto a la autoridad legítima, que deriva su poder de Dios, por lo que quien la resiste, resiste a Dios”. O sea, que el hombre solamente tendría la “libertad” de aceptar lo que se le decía.

En vista de que, como ya hemos comentado, la voluntad del pueblo, místicamente encarnada en el caudillo, debía ser de obligado cumplimiento (además de que estado y partido se convierten en una misma cosa), se perfila un modelo de estado que encaja con el propuesto por Hegel (en Lagüens y García: 1961): un estado que encarna los ideales de una nación, donde los miembros de esa nación se encuentran ligados entre sí por aquel ideal encarnado en el estado, donde los hombres solo pueden adquirir dignidad moral y verdaderos derechos políticos en cuanto que son miembros de grupos sociales intermedios entre la mera individualidad física del hombre y el estado y, por supuesto, un estado que debe imponer el cumplimiento de sus normas por la fuerza.

Cuando decíamos que los nacionales sabían más que lo que querían lo que rechazaban, nos referíamos a los desastrosos resultados de las nacionalizaciones del socialismo, que se convierten en la puerta trasera por la que se introduce el comunismo marxista, el anarquismo o el sindicalismo como doctrina violenta, que propone un estado basado únicamente en el proletariado. Son ideologías presentes en la España de preguerra, que igualmente obvian lo fundamental: dar cabida a la totalidad del pueblo en sus discursos. Como reacción surge el idealismo nacionalista, con el que el capital queda subordinado al orden de los valores, al trabajo humano y al interés nacional, disolviendo los distintos partidos políticos porque suponían un principio de disgregación y división dentro de la nación, es decir, se opone a la democracia pues “se confunde al pueblo con la mayoría”.

La solución española se llama a sí misma Nacionalsindicalismo, basada en tres principios: la tradición española (obviamente católica), la revolución política y social y el propósito de universalidad⁵². Esta solución comprendía, lo quisiesen o no, a todos los

52. José Antonio Primo de Rivera dice en su discurso de 1938 “nuestra doctrina ha de iluminar no solo a



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

españoles, que debían colaborar desde sus capacidades para no estancarse ni detenerse. Como puede verse, el principio unitario impregna toda su doctrina, la defensa de una unidad moral y espiritual de los componentes de la comunidad, reclamar que el estado sea uno en sus hombres y en sus tierras, al margen de partidos políticos y separatismos regionales. Rechazaban el principio “demoliberal” de representación inorgánica y sufragio universal (frutos del liberalismo) pues, según ellos, no llevaban en sí necesariamente la verdad y separaban a los hombres por disparidad de pensamiento, como rechazaban todo lo que pudiera obstaculizar el destino que el mismo Dios les había señalado en lo universal.

El régimen entenderá la oposición o la diferencia de posturas ideológicas como una subversión de valores ligado a esa democracia inorgánica nacida directamente del liberalismo. Este rechazo, que ya hemos comentado más arriba, reconoce como enemiga a la “masa irresponsable que pisotea la dignidad humana y es enemiga, ya sea por envidia o complejo de inferioridad de las personalidades sobresalientes”. El estado impedirá “los abusos”, pero no supondrá en ningún caso la negación del capital ni de la propiedad privada, que se admite para “el cumplimiento de los fines familiares, individuales y sociales”.

En el nacionalsindicalismo, superando al marxismo y al capitalismo, los sindicatos nacionales son los rectores de la economía, eso sí, integrados en el estado como representantes del bien común, general y supremo, “garante de la economía y de la sociedad españolas que nunca marcharán por rutas contrarias a la libertad y a la grandeza de la patria”.

El bando republicano, por el contrario, había entendido la auténtica libertad sindical en la unidad de asociación más allá de lo nacional, respondiendo a la realidad única que la vida del trabajo representa. Esto casa con las críticas a las teorías totalitarias, responsables de un egoísmo nacionalista que fracturaba el principio de la solidaridad internacional. Pero, claro está, esta pluralidad resultaba mucho más difícil de controlar que el sindicato vertical,

España, sino al mundo”.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

un organismo unitario de expresión de la unidad sindical y negador de la pluralidad sindical, ya que, como afirmara José Antonio Primo de Rivera, esta era la única forma de integrar la patria y la justicia social frente a la deshumanización total de la economía que suponía el capitalismo; y frente al marxismo se propone una justicia social que se basa en dar a cada uno lo suyo: “nada de zánganos que disfruten de ventajas sociales a cuya creación y sostenimiento no contribuyen”.

Se postula la vuelta al artesanado, como proyección directa del hombre sobre sus cosas y al derecho, según Vázquez Mella (En Lagüens y García: 1961) a ser bien gobernado por una elite rectora (aquellas personalidades sobresalientes a las que no convenía envidiar) elegida por lo que parece un principio de selección natural, poniendo como ejemplo la especial educación que recibe un rey, que le hace ser capaz de haber logrado llevar a su pueblo a las “épocas de más gloriosa historia nacional”.

Resumiendo: el modelo de estado propuesto por el nuevo movimiento dicta que todo hombre debe colaborar en el bien común de la nación a través de su esfuerzo, absoluta lealtad y asistencia al partido, sin oponerse a la voluntad suprema (encarnada en el caudillo) y aceptando ser gobernados por unas clases dirigentes elegidas por principios que se escapan a su entendimiento (ya habíamos visto que la población española carecía de una óptica adecuada para los asuntos de política que se presentaban ante sus ojos, según Jesús Fueyo), puesto que solo conforman una masa irresponsable cuando caen en el pluralismo⁵³. Todo ello con defendido, como ya hemos dicho, con el poderoso escudo de la fe.

Su espíritu católico y tradicional, que promueve la conservación del espíritu religioso de un pueblo muy anclado en él como en el caso español, es una garantía para la estabilidad del estado, que detenta, como ya hemos comentado, una especie de representación del poder divino, que constituye una proyección secular de dicho poder. Lo

53. La Ley superconstitucional del 17 de mayo de 1958 establece doce principios permanentes, que se pronuncian como inalterables, y que sostienen estas premisas. Haciéndolas inamovibles constituían una salvaguarda para el régimen y se evitaba que “caprichosamente” pudieran ser modificados o suprimidos.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que las izquierdas no comprendieron, entre otras cosas, es que el pueblo español no podía separarse de su espíritu católico, pues en él se fundamenta su tradición junto con el orgullo, el honor, la negra honrilla española. Queriendo hacer crecer a la criatura la empujaron a los brazos del Movimiento, una madre castradora que vestía la capa del dogmatismo amparado en el mito y la tradición.

5.3.2. El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes

Mientras que en el bando republicano, la propaganda adquirió una importancia fundamental y se dedicaron a ella bastantes recursos en los primeros meses del conflicto, la propaganda nacional, al comienzo, fue bastante precaria y voluntarista. Más adelante, no sin ayuda alemana e italiana, se fueron superando las deficiencias iniciales. No obstante, en la primera fase del conflicto, cada partido, sindicato o administración del bando republicano actuaba prácticamente por su cuenta y, como consecuencia, se producían mensajes a veces contradictorios, fruto, sin duda, de la división de opiniones que había en el bando con respecto a los fines y prioridades de la guerra. Para evitar la dispersión de esfuerzos, se creó, incluso, el Ministerio de Propaganda, mientras en el bando nacional la propaganda se basó, con frecuencia, en la evidencia de sus avances militares y en unos mensajes simples, no por ello menos efectivos entre sus filas.

A diferencia del bando republicano, cuando el bando franquista se consolida territorialmente en los primeros momentos, dispone de muchísimos, menos instrumentos para difundir su propaganda. Las grandes ciudades habían permanecido leales a la República y, con ellas, los periódicos, el papel de prensa, las más potentes emisoras, los estudios y el material cinematográfico. Lentamente y, como decimos, con ayuda exterior italiana y alemana estas carencias iban a ser poco a poco subsanadas.

Durante la guerra civil ambas partes se encargaron de difundir su mensaje; por ejemplo, los nacionalistas se encargaron de generar publicidad contra el Gobierno al tildarlos de anti-españoles y relacionándolos con Rusia. Los mensajes también iban dirigidos a personajes indiferentes o de pensamientos opuestos al que se quería expresar.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Además, prolongar la guerra era cada vez más difícil, por lo cual la publicidad se convirtió en el medio esencial para incitar a las masas a apoyar la lucha armada, para así motivar a los soldados y convencer a los civiles de continuar la guerra. En este lapso de tiempo existieron diferentes representantes con sus consignas que defendían fervientemente al Gobierno republicano, destacan personajes como Dolores Ibárruri, quien se convirtió en importante líder carismático; consignas como “no pasaran” se vuelven frases y símbolos universales.

La propaganda iba dirigida a la población civil y militar en territorio propio, pero también se hacían esfuerzos por llegar a quienes se hallaban en la zona enemiga. Además, ambos bandos eran conscientes de las repercusiones internacionales de la lucha en España y cuidaron la propaganda exterior (Moradiellos, 2001). Los carteles fueron un medio importante de propaganda y todavía en nuestros días despiertan interés y atención por la tremenda calidad de las composiciones y la vehemencia desesperada de los mensajes. Otro de los instrumentos propagandísticos utilizados por ambos bandos fue el parte oficial de guerra. El anuncio de nuevas conquistas o la ocultación y desmentido de las derrotas propias constituían elementos importantes que podían influir en la moral de la población en ambas zonas. Es de lo que hablaremos en el punto 5.4.1. de nuestro estudio, *La base real de la narración ideológica. Ficción y sentido*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



⁵⁴Los periódicos llegaban también a las trincheras y eran leídos y comentados con avidez por los soldados. De hecho, en la documentación militar son frecuentes las peticiones de los jefes y oficiales para que se envíe prensa a sus unidades con el fin de mantener y elevar su moral. En el bando republicano se produjo una auténtica explosión de prensa “de

trinchera” en las distintas unidades del Ejército Popular. Por último, no hay que olvidar la relevancia del cine en estos cometidos, no hay que dejar de señalar que en el bando republicano el esfuerzo de elaboración de noticiarios cinematográficos y de crónicas de guerra fue realmente notable (Campanario 2009).

Durante este período histórico, se evidenció cómo la propaganda influyó en la lucha y fue determinante en puntos clave de la ofensiva o defensiva de los grupos republicanos y nacionalistas. La propaganda tenía que captar la atención y tratar de adherir a las masas del enemigo; por esta razón, debía ocultar su intención última, mostrando “desinteresadamente” la realidad de la lucha española. Ya hemos hablado de los carteles de los últimos años del conflicto en los que se prometía el “olvido” de las diferencias desde uno y otro bando.

En la España ocupada por los republicanos se rechazó la creación de un aparato de prensa y publicidad; al desechar la oportunidad de crear un aparato así, el estado elimina

54. Fotografía del archivo de ABC.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

una opción que podría haber sido un arma fundamental contra la fuerza publicitaria de Franco, siendo unificada y más poderosa. Pero, desde 1936 sienten la necesidad de organizarse y coordinar las diferentes formas de publicidad, y controlar los efectos de esta en la población. El desarrollo de la guerra exige un mayor control de los medios de información, tanto en el interior como en el exterior, y es por esta razón por lo que en la zona franquista se prohíbe leer y escuchar la propaganda republicana, de manera estos tuvieron que ingeniárselas y comenzaron a imprimir octavillas y panfletos que podían ser leídos sin necesidad de recogerlos del suelo.



En general, desde el año 1936, Franco y los nacionalistas se dedicaron a reconstruir la nación, desde sus conceptos hasta su infraestructura, creando la nueva identidad nacional deseada, recomponiendo los valores y moral, y obteniendo así la ansiada legitimidad por parte del pueblo. El proceso de años es un recorrido que muestra los pasos necesarios para establecer un totalitarismo con una sola persona en el poder, carismática, depositaria de la confianza del pueblo y validada

gracias a los conceptos propuestos. Respondían así a un carácter que Durand (1979:237) une fuertemente al centro y su simbolismo, al régimen diurno: la repetición. Repitiendo se insiste en esta facilidad de multiplicación de los "centros" y en la ubicuidad absoluta de lo sagrado y en lo que podríamos llamar una domesticación del tiempo, del devenir.

Uno de los rasgos distintivos del régimen franquista fue el culto a la personalidad que se dispensó a la figura de Francisco Franco. Según Jean-Pierre Faye (1974: 121), este es el nombre que se ha convenido en llamar a una de las enfermedades que constituyen las



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

señas de identidad de todos los regímenes políticos totalitarios; la exaltación irracional del líder, el afán por controlar todas las facetas de la vida de los individuos y la manipulación de la información para favorecer los intereses políticos e ideológicos de los gobernantes forman parte de la naturaleza del totalitarismo.

Faye (1974:62) apunta que todo estado en el mundo moderno está obligado a dominar los medios de poder, sobre todo los medios militares y con ello el control creciente de la técnica, pero también el resto de los poderes, también el cuarto. En España esta política se basó en la utilización de un importante aparato publicitario -periódicos, radios, documentales, etc.- y en la coacción. Como instrumento de manipulación informativa, el NODO, el documental de noticias de visionado obligatorio en todas las sesiones cinematográficas de España, servía para difundir una visión idílica de la sociedad del momento y para exaltar la figura de Franco, presentado como un héroe militar y como un dirigente político excepcional. La consecuencia directa de esto es legislativa, pues el nuevo líder se constituye en guardián y conservador de la unidad constitucional y de la totalidad del pueblo, representando su voluntad a la voluntad total del pueblo, lo que le permite negar la legitimidad de los demás partidos como en el caso alemán e italiano.

A diferencia de la propaganda, cuyo objetivo es diseminar la ideología del régimen, el propósito del culto a la personalidad es reforzar la posición política del líder. No sólo las dictaduras, sino también gobiernos presidencialistas electos en elecciones democráticas pueden también rendir culto a la personalidad. Este culto y la emergencia de una personalidad autocrática no es un accidente fortuito de la historia, algunos líderes autocráticos han sido descritos como "personalistas" por Geddes (1999), "patrimoniales" por Zolberg (1966), "neopatrimoniales" por Snyder (1992) y "sultanistas" por Linz y Chehabi (1998)⁵⁵. El mandatario se otorga a sí mismo títulos y honores como "El Benemérito", "El Excelentísimo", "El Generalísimo", "El Honorable", "Benefactor de la Nación", "El

55. Todos citados en Milan W. Svolik. *The politics of authoritarian rule*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Restaurador de la Independencia" o "El Supremo".

En los países donde el poder ejecutivo lo ejerce un presidente, el Jefe de estado no puede convertirse en autócrata ni se puede derivar en un culto a la personalidad mientras que las instituciones que conforman el Estado de Derecho ejerzan el contrapeso necesario de un ordenamiento jurídico riguroso, (Serrafero, 1997), pero cuando se fractura la independencia y el equilibrio entre los poderes públicos del estado aparece el gobierno personalista.

Ciega inclinación ante la autoridad de algún personaje, ponderación excesiva de sus méritos reales, conversión del nombre de una personalidad histórica en un fetiche. La base teórica del culto a la personalidad radica en la concepción idealista de la historia, según la cual el curso de esta última no es determinado por la acción de las masas del pueblo, sino por los deseos y la voluntad de los grandes hombres (caudillos militares, héroes, ideólogos destacados, etc.). Es propio de diversas escuelas idealistas atribuir un valor absoluto al papel de las personalidades eminentes de la historia⁵⁶.

No podemos dejar de subrayar que estos comportamientos, que Faye (1974) cataloga como enfermedades de los regímenes totalitarios, constituyen una interesante colección de análisis en la psicología freudiana⁵⁷, como los que apuntan a las conductas narcisistas asociadas a la homosexualidad latente no aceptada o a una introversión de la libido, que conduce a una hiperestimación del poder de los propios deseos y actos del individuo, la creencia en la “omnipotencia” de sus ideas y una fe en la fuerza mágica de sus palabras que componen una técnica para afrontar el mundo exterior, una especie de magia que se nos muestra como la aplicación consecuente de estas premisas megalómanas. Según Fromm (2003), los megalomaniacos "curan" su narcisismo transformando el mundo para ajustarlo a ellos, lo que conlleva la aniquilación de los críticos.

¿Por qué decimos “magia”? porque el narcisismo de una persona ejerce un gran

56. *Diccionario soviético de filosofía* (1965). Ediciones Pueblos Unidos, Montevideo.

57. Freud, Sigmund (1983): *Introducción al narcisismo y otros ensayos*. Alianza, Madrid.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

atractivo sobre aquellas otras que han renunciado plenamente al suyo, y esta sublimación representa un medio de cumplir las exigencias del yo sin recurrir a la represión. También Fromm (2003) nos ilustra sobre este éxito paradójico de los narcisistas; en principio un discurso basado en las premisas de "soy el mejor" sería rechazado de plano, pero sustituyendo el YO por NACIÓN, RAZA, RELIGIÓN o PARTIDO el efecto resulta abrumador, pues se lanza el narcisismo individual al grupo. Este grupo necesita un jefe con el que identificarse (si él es grande, yo soy grande) y ese jefe, que cada vez se aleja más de los hombres porque quiere ser un dios, tiene que aumentar su poder, su crueldad y su propio narcisismo.

El narcisismo de grupo tiene una función sociológica (Fromm, 2003), que no es otra que proveer a los individuos de una satisfacción narcisista para evitar el disgusto entre ellos, precisamente por tratarse de una sociedad que carece de los medios para proveer a la mayoría de los individuos, o a una gran proporción de ellos. La satisfacción será pertenecer al grupo, por lo que este tiene que desarrollar una forma extrema de narcisismo alimentada por el acuerdo mayoritario, que hace parecer sus juicios y sus prejuicios más razonables.

El grupo narcisista amará la fuerza y la capacidad de destrucción de su líder, desarrollará la necrofilia (Fromm, 2003), entendida más allá de la perversión asociada a los cadáveres, considerará justicia el "reparto correcto" por el que estará dispuesto a morir y matar, la ley y el orden serán sus ídolos y todo ataque será una herejía satánica contra sus valores supremos, se orientará al pasado por ser el futuro incontrolable, amará el control y el acto mismo de controlar, de someter, mata la vida. La fuerza, único argumento de alguien que puede gritar un "¡Abajo la inteligencia! ¡Viva la muerte!", solo es la capacidad para convertir a los hombres en cadáveres (Weil, 2002).

Recién tomado el poder el nuevo caudillo se hace componer esta imagen en 1939, que lleva por título «La guerra ha terminado» a la izquierda, debajo, figura el parte oficial de guerra. Franco dice que ahora hay paz y que, cómo no, es gracias a él. Es un cartel para glorificar a Franco, que ocupa casi la mitad del cartel, muy colorido, con mucho rojo, el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

color de la sangre y de España⁵⁸, la piel del oso que adorna al nuevo caudillo representa la conquista de Madrid y el sol que se levanta representa la súper-potencia en la que se convertirá España después de la guerra, obviamente bajo su mando.



Esto nos lleva a revisar las características del líder de culto establecidas por el Diccionario soviético de filosofía, comenzando por la exagerada devoción de todas las personas para con el líder. Exagerada adulación y adoración unipersonal al caudillo mimetizado con la figura del estado al que rige, el oso a la espalda no deja lugar a dudas. Como no deja lugar a dudas el primero de los carteles que figuran en este epígrafe, que subraya la presencia de un "enemigo común" (necesariamente aplastado) que justifica el rol

58. En Jean-Pierre Faye se alude al hecho de que todos los movimientos fascistas o cercanos a estas ideologías y presentes en estados totalitarios se encargaron de glorificar los triunfos bélicos, pero fue el fascismo italiano el primero en ensalzar la muerte. Esta necrofilia, la exaltación de la muerte buscando conseguir un bien mayor, se hará presente en todos los movimientos totalitarios.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

histórico del líder. Este enemigo común puede ser una potencia enemiga extranjera, un grupo económico o religioso, o un sistema político contrario al que se profesa, que puede ser interno y externo a la vez (recordemos las conexiones de ciertos sectores de la izquierda con Rusia), trabajando generalmente de forma coordinada contra el régimen y la integridad física del líder.

Otra de las características es la recepción sin crítica de las expresiones en la opinión pública hacia persona “de culto”: quien cuestiona al líder suele ser tildado de traidor. Se produce, por tanto, una persecución de los críticos de la persona admirada, en parte con amenazas de muerte o a la salud de los críticos. A estos les espera el rojo sangre, el aplastamiento que se sugiere en ambas imágenes. Todo ello se explica por otra de estas características de la figura de culto que es la tendencia a mimetizar la figura del líder con el Estado. Si el líder es amenazado, pues la Patria es amenazada. Si el líder dejase de gobernar, la Patria sería ingobernable. Todo ello unido a la tendencia a creer que los problemas que puedan ocurrir de ninguna forma son responsabilidad directa del líder. Por lo general se le atribuyen a un complot externo o interno, dirigido por ese "enemigo común".

La creación del personaje fabricado por y para el Generalísimo en el plano político se completaba, a raíz de su elección como jefe de Estado, con una estética acorde con la eminencia de las celebraciones nacionalistas de este periodo. Las escenificaciones en lugares cerrados y empapados de Historia, sobre todo durante las primeras etapas del franquismo, se ajustaban a este nuevo estilo que planteó a sus ideólogos diversas cuestiones importantes tales como las de elaborar una propaganda capaz de construir una representación de Franco conforme a los principios estéticos nacionalistas, difundir una ideología de cortejo, así como determinar los soportes mediáticos que pudieran sintetizar el proyecto franquista. Esto coincide con la tendencia a la confusión entre los actos del Estado y los de la fuerza política que la gobierna, o la colocación de símbolos partidarios o colores elegidos para identificarse políticamente en espacios públicos y en los principales actos de gobierno, que se apuntan también como características de este culto a la personalidad.

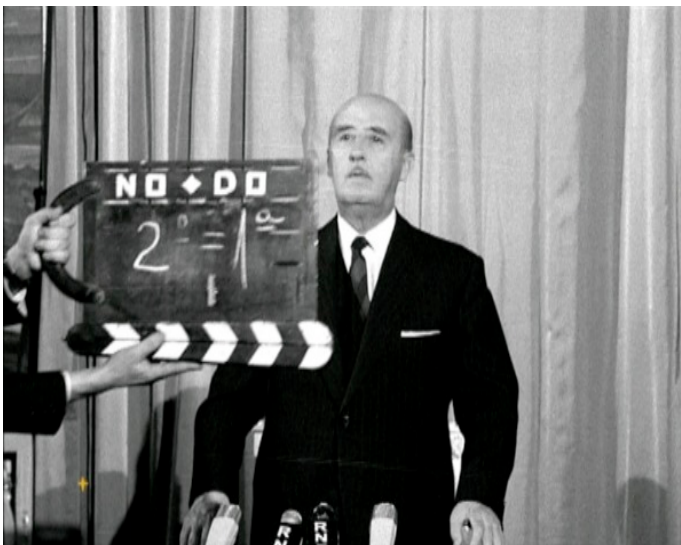


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

⁵⁹ Eslóganes, monumentos, iconografía... todo remitía al Caudillo en 1939, otra de las características del líder de culto, como la posterior designación de empresas, edificios públicos, escuelas, calles, avenidas, plazas, canchas deportivas, ciudades con el nombre del líder o con nombres propios y relevantes dentro de la ideología que este profesaba. La sobrecarga de información en los periódicos, los carteles, los libros, el cine llegaba a ser asfixiante. Su imagen aparecía omnipresente, reproducida hasta la náusea en los medios de comunicación, lo suficiente como para recordar a todos quién había sido el actor principal de la victoria nacionalista. Todo esto tuvo un importante efecto sobre los ciudadanos, hasta tal punto que modificó en profundidad el pensamiento nacional.



Se estaba operando una particular forma de aculturamiento que pretendía la uniformización de las conciencias y el progresivo conformismo de la gran mayoría de los españoles. Se pretendía instaurar la creencia de Franco de haber sido elegido para salvar a España de peligros, se impuso una exaltación de su persona, usando apodos como "Caudillo"; "Salvador de España"; "la espada más limpia de Europa"; "el centinela de Occidente"⁶⁰.

Para que este proceso pudiera llegar a buen puerto, desde el mismo comienzo del

⁵⁹. Imagen de TV3

⁶⁰. Nicolás Sartorius y Javier Alfaya (2002): *La memoria insumisa. Sobre la dictadura de Franco*. Crítica, Barcelona.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

conflicto los nacionalistas, al igual que el bloque republicano desde el más claro antagonismo, llevaron a cabo numerosos intentos de organizar la propaganda y coordinar la información, además de mediante la cartelería, a través de los noticiarios cinematográficos. El Departamento Nacional de Cinematografía, creado en 1938 -año de la constitución del primer gobierno franquista- en el seno de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda, asumió esta tarea. Su primera producción de esta naturaleza, la primera propiamente franquista, fue *Noticiario Español*, que nació con una triple voluntad: la de permanecer al servicio del sistema de intereses que estructuraba al nuevo régimen, la de construir una opinión favorable a éste último y la de educar a la masa en los valores tradicionales, como la religión católica, la familia, el ejército y el pasado glorioso de España.

La práctica del noticiario se fundamentaba en un particular modo de representación simplista, que pretendía la reconstrucción de una nueva España en el que "Franco incorpora a su persona el conjunto de valores del nuevo orden, mediante una red de asociaciones de un alto grado de transparencia". Para ello concedía una extrema importancia al tema del pasado imperial en la medida en que constituía "un elemento fundamental del discurso de justificación franquista", una forma de metamorfosearse en un personaje histórico.



⁶¹ Stanley G. Payne (2005) mantiene que Francisco Franco fue la figura histórica española que más poder acaparó desde la época de Felipe II, ya que consiguió asociar las prerrogativas de un dictador-regente con los poderes de control administrativo y político de un Estado del siglo XX. Efectivamente, recurrir a la Historia fue una de las

61. Franco se dirige a sus tropas en el Alcázar de Toledo tras el Asedio de 1936. Fotografía de la Colección Luis Alba.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

bases de justificación del régimen y también de la construcción de Franco como líder político. Gracias a esos reclamos y medidas se consolidó el éxito de los nacionalistas, y se logró que la imagen del líder se convirtiera en símbolo de la revolución y de España (por ejemplo, el 15 de Agosto de 1936 en la conquista de Sevilla, donde Franco instauró la vieja bandera nacional dándole un beso, como símbolo de la reconquista de los viejos colores de la patria; o la conquista del Alcázar de Toledo como símbolo de fuerza y poder y, por supuesto, la conquista de Madrid como acto final de la victoria). De hecho, esta preocupación constante por la historia y por incluir en ella al líder llegó a convertirse en las tesis franquistas en una verdadera obsesión.

Consideradas en su conjunto, las imágenes de noticiarios, periódicos y carteles, forzosamente subjetivas puesto que obedecen al sistema a quien sirven, no esconden el hecho de ser dependientes de una serie de resortes que operan en la difusión del ideario. Los más importantes son, por una parte, la elección del lugar; por otra, la inserción del personaje "Franco" en estos decorados fabulosos, ya que su influencia en la construcción de la imagen del Generalísimo como líder político no es en absoluto trivial.

En la consecución de este objetivo, el servicio de propaganda utiliza dos procedimientos antes esbozados. El primero de ellos: la recuperación del espíritu nacional y a la grandeza imperial de España, de la que Felipe II fue promotor. La Historia, pues, no constituye únicamente una de las bases de la ideología franquista, sino que sustituye a su proyecto político.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



62

El segundo: la identificación de España y del pueblo español con su líder. Se produjo una creación deliberada de las condiciones que imposibilitan la capacidad de pensamiento o de reflexión individuales con una de sus más viejas armas: el impacto visual de la repetición rítmica. Franco, el líder político, aceptado por los presentes en el lugar, se convierte, a su vez, en hombre histórico. En el simbolismo de la repetición del tiempo, según Durand (1979:269-270), se manifiesta una intención de integración de contrarios, es una proyección espacial del tiempo, "una influencia determinista y tranquilizadora sobre las caprichosas fatalidades del devenir". Podemos decir que los cánones mitológicos de todas las civilizaciones descansan en la posibilidad de repetir el tiempo.

5.4. *Poética y narrativa de la propaganda*

Las lenguas son objetos sociales creados por los diferentes grupos humanos que, a su vez, son diversos y cambiantes, en cuyo seno se establecen relaciones de muchos tipos (solidaridad, dominación...). Además las lenguas nos permiten mentir, engañar o manipular utilizando un repertorio verbal y comunicativo que nos ofrece la posibilidad de elegir

62. Imagen obtenida de fotosmilitares.org



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

palabras, estructuras, maneras de decir las cosas. A través de esa elección mostramos -de manera consciente o no- quiénes somos y construimos la imagen de quienes nos escuchan o leen. como no puede ser de otra forma, estas maneras de hacer-diciendo están impregnadas de ideología y esto se puede observar claramente en ámbitos como la política, que promueve discursos cargados de formas de concebir el mundo, la sociedad y las relaciones sociales.

Muchos han puesto de relieve la función que algunos discursos desempeñan en el mantenimiento de un orden social indeseable, mediante la puesta en práctica de estrategias que producen, sostiene o justifican situaciones de injusticia y desigualdad. Una conciencia generalizada de la capacidad del lenguaje para configurar la realidad y la disposición reflexiva ante los mensajes del poder -ya sea político, económico o mediático- nos hace capaces de descubrir las falacias argumentativas y las argucias retóricas de que están contruidos. Posibilita descubrir los vehículos de "malas ideologías" que, como afirma Van Dijk (2003) niegan, ocultan, legitiman o controlan la desigualdad social.

El análisis del lenguaje político, en profundidad, en sus niveles morfológico, léxico y sintáctico, pone de manifiesto de qué manera las estructuras gramaticales contribuyen a definir el mensaje ideológico y ejemplifica la forma que las representaciones ideológicas asumen en el discurso. Son numerosos los autores que se han preguntado por la forma en que los intereses sociales se manifiestan en el nivel de los signos, para llegar a la conclusión de que la materia de la ideología son las palabras y que la conciencia de las personas no es más que la red de significantes en que estas se encuentran envueltas: todo uso lingüístico es ideológico, porque este no es separable de la relación social en que se produce y la que está indisolublemente unido.

La escuela de Frankfurt afirma que lenguaje e ideología tienen su lugar de encuentro en el discurso, siendo la ideología el conjunto de estructuras comunicativas que, distorsionadas por el poder, legitiman el orden establecido y le sirven de medio de dominación social. Pierre Bordieu (2000) añade el concepto de mercado lingüístico con el que explica la desigualdad social en el uso de la lengua como una reproducción en el orden



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

simbólico del sistema de diferenciación y estratificación social.

Van Dijk (2003), por su parte, matiza que el concepto de ideología incorpora la noción de modelo mental de la psicología cognitiva para explicar la apropiación individual de los conocimientos y valores grupales en relación con las condiciones personales, por tanto su análisis es un recurso importante, nosotros diríamos que imprescindible para comprender los mecanismos individuales que operan en la reproducción social de las ideologías.

Pero sería un error entender que ese lenguaje pasa solo por lo verbal, pues la subordinación de los géneros a la lógica de los formatos remite, más allá de lo que operan las industrias culturales, a la crisis antropológica de una tradición cuyos relatos y metarrelatos posibilitaban la inserción del presente en las memorias del pasado. Estamos ante intermedialidades que emborronan los límites y las fronteras entre viejos y nuevos medios, y ante una arquitectura de lenguajes -sonoros, orales, textuales, visuales y digitales- vinculados por interfaces entre palabras e imágenes, sonidos, colores, volúmenes, figuras y, también, ritmos y tonos.

Habermas (2001:171) señala que todo pasa por la mediación de las imágenes, pues la centralidad ocupada por el discurso de las imágenes -que pasa por las mil formas de afiches- es casi siempre asociada, o llanamente reducida, a un mal inevitable, a una incurable enfermedad de la política, a un vicio que proviene de la decadente democracia norteamericana o a una concesión a la barbarie de otros tiempos, que tapan con imágenes su falta de ideas.

A las afirmaciones de Habermas, Vattimo (1990:95) añade las consideraciones acerca del sentido actual de la relación entre tecnología y sociedad, al escribir que "el sentido en el que se mueve la tecnología no es tanto ya el dominio de la naturaleza por las máquinas cuanto el específico desarrollo de la información y la comunicación del mundo como imagen.". Es pues también la visión de Heidegger (2007), cuando afirma que la relación entre la pregunta por la técnica y un mundo que se constituye en imágenes, pues la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

modernidad es la época de las imágenes del mundo.

El juego retórico entre posesión y pérdida se vuelve más eficiente mediante la reiteración de términos con función determinativa posesiva. El estilo léxico remite al ámbito emocional y afectivo de la vida privada de las personas. Por tanto, el análisis semántico en el nivel oracional permite descubrir elementos estratégicos que colaboran en la construcción del tema de la ocupación, de ocupar un determinado nicho, en el nivel macroestructural. La operatividad de los tópicos sociales y raciales es evidente, y está al margen de la terquedad con la que pueden comportarse los acontecimientos. Su función es, finalmente, persuadir a los destinatarios del mensaje de que su comportamiento ha sido o es el correcto teniendo en cuenta la necesidad de salvaguardar un bien de orden mayor (Van Dijk, 2003: 226-319).

La estrategia argumentativa del pro bono público, el lugar común del discurso político, es entendido como "el deber de hacer cualquier cosa que proteja la seguridad de los ciudadanos y la recuperación de los bienes y los derechos del grupo en circunstancias de extrema gravedad". El posible tono victimista, pero resolutivo, que ilustra el sacrificio que voluntariamente se asume y el estilo léxico, que remite a los relatos heroicos, contribuyen a la concreción de la imagen de campeón del bien colectivo que se persigue. Del mismo modo, la desvalorización y exclusión que apuntan a controlar toda alteridad que desestabilice el orden vigente de las escrituras, los saberes y las narraciones en nuestra sociedad, que conlleva una subordinación de las oralidades, sonoridades y visualidades al orden de la letra, sufre actualmente una erosión creciente e imprevista que se origina, de un lado, en la deslocalización y diseminación de los "tradicional/modernos" circuitos del conocimiento y, de otro, en los nuevos modos de producción y circulación de los lenguajes y las escrituras que emergen.

La comunicación (Sebastià Serrano, 1980:42-64)) es el proceso central y constitutivo de toda cultura, en la medida en que esta comunicación rige el comportamiento humano, ya que lenguas diferentes crean diferentes mundos sensoriales. Nuestra cultura es nuestro espacio de comunicación, pues engloba todos los hábitos, costumbres o conocimientos que identifican al hombre como miembro de una sociedad. La semiótica explica todo lo que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

llamamos cultura, entendida como este espacio de significación, el estudio de categorías y sistemas sémicos situados en el nivel de percepción, un fenómeno extremadamente complejo, pues los sentidos no son los únicos en intervenir: hay que sumarles los tipos de transmisión, la memoria y la propia cultura.

La opresión y el poder pasan por el espacio y una vida digna comienza con la posesión de un espacio psicológico digno, lo contrario origina un colapso de comportamiento, la consecuencia de la ya mencionada violencia simbólica. El hombre (Sapir, 1986) representa una parte vigorosamente integrada del género humano (concebido unas veces como "nacionalidad" y otras como "raza") y todo lo que le pertenece a él, en cuanto a representante típico de ese grupo, formando en cierto modo un conjunto bien integrado.

La relación afectiva que establece el posesivo caracteriza una forma de entender la gestión pública en la que los ciudadanos se colocan bajo la protección directa del político, que los acoge como suyos, frente a las agresiones de grupos ajenos a la comunidad. Otro ejemplo es la estrategia política del populismo, que adquiere con frecuencia formas hiperbólicas de compasión solidaria que deriva en una disposición protectora. Esta actitud se apoya en una gran resolución, seguridad en la razón que la avala y contundencia en la argumentación. La comparación, en estos casos, será un recurso retórico de gran efecto expresivo.

El reconocimiento que se obtiene de los ciudadanos mediante el mensaje político cierra el círculo relacional con el que se construye la figura protectora del emisor, convertido en protagonista que ampara, socorre y conforta. Uno de los rasgos que mejor caracteriza al discurso político es la polarización semántica, que se establece en torno a dos grupos y que organiza la realidad en esquemas binarios del tipo bueno/malo, legal/ilegal, ético/inmoral y civilizado/bárbaro. La operación fundamental de toda ideología es la oposición binaria entre lo de uno mismo, que se valora positivamente, y lo distinto de lo propio, juzgado de forma negativa (Eagleton, 1995: 168).



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

5.4.1. *La base real de la narración ideológica. Ficción y sentido*

Respecto a lo que es verdadero y falso en el lenguaje político de la propaganda, Faye no puede ser más claro ni estar más acertado: la verdad como tal no existe, salvo como constructo de nuestro propio pensamiento. Lo que hubiera de verdad en los relatos de ambos bandos no es sino una *tarnpraxis*, es decir, una práctica de enmascaramiento en el que “la omisión es más voluminosa a medida que este proceso se trama de una forma cada vez más grávida” (Jean-Pierre Faye 1974:100), donde todas las distintas versiones de la narración primitiva actúan concurrentemente.

La verdad en la guerra, a juicio de Simone Weil (2002), no está tan solo reservada a los grandes talentos, porque no es el fruto de un esfuerzo inteligente, sino que es el efecto del deseo. Lo que todos podemos obtener es una parte de la verdad, hay que desearla, estar atento porque la verdad es lo que yo pienso deseando la verdad. En las sociedades democráticas existe un conflicto de ideologías, de concepciones diferentes acerca de la que es justo y es bueno, pero no hay una perspectiva única para todos los que viven en una misma sociedad y las diferencias entre ideologías son mucho menores de lo que creen los que militan en unas y otras. Sin embargo se busca y se desea esa diferencia.

A juicio de otros autores, como Ayer (1965), un enunciado adquiere significación y sentido a través de la verificación, por lo que los juicios éticos no pueden ser objeto de una teoría del conocimiento, sino solamente de una psicología, de una antropología o de una sociología, pues están sujetos a un emotivismo, es decir, están basados en emociones y sentimientos del sujeto hablante, lo que Ayer llama *pseudoconceptos*. Pero pensamos que es evidente que no es la verdad todo lo que construye la historia; de hecho la verdad, o lo que entendemos por verdadero, no constituye el sustrato del discurso político y de la propaganda y este discurso configura una serie de acciones, de efectos en cadena, que hacen que esa verdad sea casi lo menos importante y siempre relativa.

Ya hemos hablado de la polaridad inherente al relato propagandístico, por lo que hablar de “verdad” acaba reduciéndose en la posible coincidencia de dos o más variantes



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

narrativas, de dos fuentes distintas. Dicho de otro modo: la verdad de la historia estriba a la vez, en reducir a una sola las variantes sobre un mismo hecho, pero también en replantear en su conjunto las múltiples versiones de la narración como portadoras de efectos, pues no conviene olvidar que la narración “verdadera” va ligada a un discurso literario condenado a moverse en la lengua natural del relato (Faye 1974: 110). Esto nos lleva necesariamente a plantearnos que el narrador, el emisor de uno de los polos de la propaganda, que consiga silenciar al otro polo, y reducir su posible multiplicidad de relatos a uno, será el que se haga con la concepción popular de verdad en su discurso. Lo que es innegable es que lo dicho, el relato, provoca un o unos efectos y estos relatos responden a los intereses de ambos bandos, luego son esos intereses los que acaban construyendo la historia tal y como la conocemos.

Todo relato entonces, aunque falso, puede ser activo, provoca efectos, no en vano la gnoseología tiene como condición previa una crítica del *narrus*: el que conoce, el narrador. Cuando el mito empieza a ser desbancado por el logos comienza el juicio y la decisión sobre la relación entre lo verdadero y lo no verdadero en el relato (Faye 1974:23-24), relato entendido como la función del lenguaje que relaciona el objeto y la acción y remite sin cesar el discurso hacia la acción y el objeto. Podríamos decir, por tanto, que la historia en acto está tejida por su propia narración que, mantenida por la base material de las sociedades, no solo se refiere a la historia sino que efectivamente la engendra (Faye 1974:99). Estamos diciendo que este lenguaje puede apoderarse de la totalidad del estado, de la totalidad del problema humano, y por tanto convertirse en el más peligroso de los experimentos sobre la relación entre lenguaje y acción, entre el cambio de formas de discurso y la transformación material.

El objetivo, a razón de todo lo anterior, no puede ser el análisis estructural del relato histórico, sino de captar el punto en el que las estructuras narrativas, ficticias o no, provocan un proceso y producen un efecto en el terreno de la acción y sus intereses reales. El lenguaje, sea cual sea, está en contacto con la coyuntura económica del mundo y con los enunciados más sobresalientes literaria y estéticamente, produce un campo que ilumina a aquellos mismos que lo han emitido. Es por esto por lo que esta investigación se propone el estudio de una de las facetas artísticas más sobresalientes del periodo, estudiar los efectos de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

una de las manifestaciones más interesantes de la primera mitad del siglo XX. Efectos que, en el caso de los carteles de guerra, se exponen por las características mismas de la sociología de los lenguajes ideológicos y de la circunstancia histórica, pues no podemos reducir el estudio de los mensajes propagandísticos a un entrelazamiento de arengas entre grupos sociales enfrentados, un análisis estrictamente histórico y sociológico de dichos grupos sin entender el plano “secundario” de las relaciones entre ellos y sus emisiones.

Según Faye (1974:119-121) es en estos lenguajes “donde los atentados a nivel de la metamorfosis semántica se descubren como prearticulados en las capas más profundas de la sintaxis política”, es decir, se trata de unas emisiones de la materialidad social que no dejan de producir, incluso tras el paso del tiempo, acciones o incluso heridas mortales en el alma y en el cuerpo.

Esas heridas mortales se explican porque las relaciones entre los humanos son siempre relaciones de fuerza, aun cuando la justicia forme parte de las aspiraciones humanas. La fuerza de cada cual se mide por la fuerza que se le opone, es la fuerza, el ejercicio del poder lo que mueve los engranajes de la máquina social y el análisis de ese poder es lo único que puede clarificar el origen de los enfrentamientos bélicos. Conservar la obediencia es la demostración máxima de poder, cuando el único sentimiento que se puede expresar estando sometido es el amor al amo. El efecto extremo del poder es cuando uno se comporta ante otro como si no hubiera nadie, porque previamente lo ha convertido en una cosa. Como dice Simone Weil (2002) el único héroe de todas las guerras que se han sucedido a lo largo de la historia humana es la fuerza.

A la vista de las arengas en los mensajes de los carteles, nos atrevemos a decir que en 1937 en España ninguno de los dos lados enfrentados hubiera querido hablar de armisticio porque tanto unos como otros deseaban llevar las cosas hasta el final, hasta el exterminio del adversario. Si alguien hablara de paz se le contestaría que los muertos no la quieren. El que obedece se sentirá débil e inferior y si el poder cambia de manos cambiaría de forma, pero seguiría existiendo una relación del más fuerte con el más débil.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El poder dominante fabrica en todos los casos una pasión colectiva, una presión colectiva sobre el pensamiento de sus miembros, cuyo fin es crecer sin límites. La propaganda política es una muestra clara de lo que se quiere fomentar entre los ciudadanos, que nunca es el hábito de pensar y sostener un juicio propio, sino el crecimiento de las filas del partido o de sus votantes. Un partido nunca piensa que ya tiene suficiente poder, demasiados miembros o dinero, porque tendencialmente es totalitario, busca vencer siempre al adversario, y buscar vencer al adversario no es buscar la verdad. Los valores espirituales de los vencidos serán borrados del mapa con mayor o menor crueldad y los documentos que emanarán de los vencedores justificaran su proceder. Se forzará la imaginación del vencido hasta imponerle que se lea a sí mismo como lee el vencedor y esta lectura les despojará de la realidad volviéndolos abstractos.

En un caso como el de España, en el que tras la guerra se instaure una dictadura con culto a su líder, dejar de admirar el tipo de grandeza que este líder representaba significaba la exclusión social, pues esa grandeza era lo que la sociedad en general opinaba y sentía. El amo debe siempre tener razón y siempre están equivocados aquellos a quienes castiga, pero el mal de toda guerra es que aumenta el error con el que los humanos se juzgan a sí mismos y a los demás, impide ver la realidad en sus propios límites y proyecta sobre el otro para sentirse poderoso, lo que activa las causas de la violencia. Según Marcuse (1979), la sociedad es un organismo sin alteraciones cuando todos sus individuos actúan de acuerdo con su rol, pero las tensiones se generan por la naturaleza misma de su condición. La sociedad requiere orden, un sistema de obligaciones, pero la atribución del poder es arbitraria y el prestigio muchas veces no es más que la propia imagen hinchada del yo, fruto de la imaginación, perpetuar el poder se convierte, por tanto, en perpetuar una relación de desigualdad que solo justifica la elite del poder.

La represión del régimen franquista tras la guerra respondía a los intereses creados, que emplearon una manipulación y un control sistemáticos para reconciliar al individuo con el tipo de existencia que su sociedad le imponía. Siguiendo las premisas de Eric Fromm (1986), la sociedad se hace insana, porque sus instituciones y relaciones básicas, su estructura, son tales que no permiten la utilización de los recursos materiales e intelectuales



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

disponibles para el óptimo desarrollo y satisfacción de las necesidades individuales, convirtiendo las necesidades sociales en individuales. El régimen, como el resto de totalitarismos, alimenta diariamente a la opinión pública con una brutalización del lenguaje - recordemos a Queipo de Llano- y de la imagen, que consigue apretende conseguir una habituación psicológica al clima de guerra.

Pero los dos polos de esta contienda emplearon la receta orwelliana de identidad de los contrarios (en Marcuse, 1979): el lenguaje administrado es rígidamente discriminatorio, reservando un vocabulario específico de odio, resentimiento y difamación para quienes se oponen a las políticas agresivas y para el enemigo. La utilización social de la agresividad pertenece, sin duda, a la propia estructura histórica de la civilización y ha constituido un poderoso vehículo de progreso para el poder dominante, pues si la sociedad se vuelve más agresiva, también serán más agresivos sus individuos, en los que se va debilitando el sentimiento de culpa sustituyéndolo por el orgullo del poder destructivo.

Todo ello compone un panorama de desintegración de la verdad, donde los medios de comunicación, la propaganda en definitiva, gozan de una amplia dispensa en sus responsabilidades hacia la verdad. Su función acaba siendo la opuesta a lo que se espera: producir y liberar la verdad, una guía en la lucha del hombre contra la naturaleza y, a veces, contra sí mismo, contra su propia debilidad y destructividad. Por este motivo el estilo de la comunicación masiva es el de la repetición permanente, la "compulsión de repetición" que Freud (1986) analiza en su contexto para acabar asociándola al instinto de muerte.

5.4.2. El poder en el lenguaje

Para los griegos, el artesano o el artífice de la persuasión era el maestro de la retórica. La retórica se refugia, según Luque (1996), sin excesivos corsés lógicos, en un muy variado abanico de campos del conocimiento y expresiones plásticas y artísticas, haciendo cada vez más difícil distinguirla de la propaganda opresiva o de la publicidad machacona. En la propaganda hemos de distinguir claramente el qué se dice del cómo se dice, como



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

afirma Austin (en Luque, 1996), distinguir el acto performativo del constatativo.

Bordieu (2000) aborda la paradoja de la comunicación, que supone un medio común pero solo tiene éxito suscitando experiencias singulares, es decir, socialmente marcadas: "lo que circula en el mercado no es la *langue* sino discursos estilísticamente caracterizados, tanto desde el lado de la producción como del lado de la recepción". En definitiva, son los mercados los que permiten su existencia. La lengua correcta, aséptica, sería la lengua de la administración, pero no se venden ideales por los que la gente esté dispuesta a morir mediante ese lenguaje.

Los modos de hablar, mirar o guardar silencio, aprobados o rechazados que constituyen signos de clase y que, al tiempo, contribuyen a la existencia de las clases. Están jerarquizados y son jerarquizantes. Solo se pueden intercambiar palabras si se dicen apropiadamente, si nos ajustamos a estilos socialmente predeterminados, fruto de la desigual distribución de poder y configuradores de la misma. Lecerde (en Luque, 1996) afirma que "el intercambio lingüístico es un locus de relaciones de poder que, lejos de producirse en un vacío cooperativo, depende de coyunturas históricas y lingüísticas e implica a menudo estrategia y tácticas agonísticas". Este autor niega también la autonomía del lenguaje, diciendo que lo que estudian en realidad los lingüistas es el estilo y no la lengua misma.

El lenguaje no es una entidad autónoma sino un ámbito de enfrentamiento y una lucha de fuerzas exógenas. De nuevo Lecerde afirma que las reglas gramaticales son fronteras del lenguaje, pero unas fronteras susceptibles de ser traspasadas, e incluso deseablemente transgredidas. Supone este cruce de fronteras la exploración de un territorio que traspasa nuestra representación del mundo y la convierte en nuestra propia intervención en él. Es lo que hace visible, siempre a través del análisis, las zonas de ambivalencia, paradojas y metáforas, por las que suele discurrir la comunicación política. Tanto Bordieu como Lecerde hablan acerca de los condicionamientos externos del lenguaje, que no dejan de ser escenarios de manifestaciones de poder social o campos de batalla entre fuerzas institucionales y rebeldías psíquicas, individuales, apenas contenidas, siempre desbordadas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Según Benveniste (1975), los actos de habla están condicionados no meramente por la lengua y su norma, sino que también están condicionados por los mercados de los intercambios lingüísticos o por presiones históricas y psíquicas. El signo recubre y exige o pide la realidad, o mejor dicho, es la realidad. Es un hombre hablando lo que encontramos en el mundo, es el lenguaje y su uso lo que proporciona la definición misma de hombre. Es lo que defiende Collingwood (1989) cuando afirma que el lenguaje tampoco es una herramienta, sino un modo de conducta, una actividad, luego es un error pensar en él como si tuviera ciertas propiedades o poderes por sí mismo.

Nada nos permite determinar que el lenguaje tenga más importancia en la vida social que cualquier otro sistema. Por este motivo, volviendo a la tesis de Benveniste, diremos que el objeto de la semiología no son solo los sistemas de signos, sino la relación entre ellos, relación que se manifiesta de modo jerárquico. Lengua y sociedad se desarrollan en mutua dependencia: el lenguaje permite que la sociedad exista y es la base de todas las relaciones que, a su vez, constituyen la sociedad. Sebeok (1998) afirmaba que el lenguaje es el aparato adaptador y específico en la evolución humana. El aspecto puramente comunicativo del lenguaje es exagerado, no nos marca sino una tendencia para ver la realidad simbólicamente. La persecución del significado más allá de la palabra, hasta los semas, es tarea de la semiótica estructuralista, que muchas veces olvida que el lenguaje neutro no existe jamás.

Ningún poder igualará jamás a este que hace tanto con tan poco, pues la oratoria, el uso de la palabra con fines políticos, nos deja a las puertas de la comunicación propagandística, se alimenta de ese mundo imaginativo que la palabra produce y actualiza. El uso de los tropos, las figuras de retórica, que estudiamos en nuestro análisis, evidencia que incluso con un pequeño vocabulario se pueden abarcar millones de cosas, simplemente se trata de encontrar el recurso más adecuado para aquel al que se trata de persuadir.

El buen uso del lenguaje en la propaganda política requiere un dominio enorme que escapa al cálculo y la demostración, aquel donde se delibera y se discute, se critica o se justifica y donde se usa toda una suerte de argumentos para obtener la adhesión de un



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

auditorio. La palabra política fluye con la abundancia de una catarata y en ella se van diluyendo los conceptos y aparecen perdidas las ideas. Si solo se usan las hipérboles y se pierden las metáforas el discurso nos deja ver una política vacía de contenidos, pobre. En este punto insistiremos en el Análisis desde varias perspectivas, incluyendo estas consideraciones acerca de la Retórica en el apartado 6.8.

5.5. La propaganda desde la Teoría del Emplazamiento

En el punto anterior nos detuvimos brevemente en reflexionar sobre el soporte de la propaganda que nos ocupa desde la Teoría del Emplazamiento, lo hicimos por considerar como Manuel Ángel Vázquez Medel (en *Propaganda y comunicación. Una aproximación plural*, de los coordinadores Adrián Huici Módenes y Antonio Pineda Cachero, 2004) que esta teoría nos acerca a la voluntad de responder a todos esos hechos del mundo de la vida que nos envuelven, a veces sin que apenas nos demos cuenta, con la mayor fidelidad, sin pasar por alto su complejidad y de un modo crítico. Decíamos en el punto anterior que el hombre se halla emplazado en un entorno y un tiempo del que no puede escapar y al que, lo quiera o no, pertenece de forma inevitable; hecho especialmente relevante para las consideraciones que podamos hacer acerca de un soporte que se inserta en el paisaje urbano que nos pertenece y al que pertenecemos.

Es una teoría abierta que pretende interpretar sin simplificaciones, aun sabiendo que el investigador y sus instrumentos tienen de entrada una posición implicada. No lo reduce todo a la materia y establece puntos de partida y de inflexión en determinados radicales humanos con inevitable contenido simbólico. Tributaria de la tradición del pensamiento crítico frankfurtiano así como deudora de múltiples perspectivas sobre el discurso social o la relatividad ontológica, resultan especialmente importantes para el estudio que ahora nos ocupa las reflexiones de Niklas Luhman sobre la red comunicativa en la que estamos inmersos y desde la que nos desenvolvemos en el mundo y la vida. La perspectiva desde la que debemos acometer cualquier estudio, como ya apuntábamos en la Introducción, desde la óptica de esta teoría es que cualquier interpretación se hará irremediabilmente desde una natural contaminación propia de la vida del investigador, pues cada ser humano se descubre



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

en el aquí y ahora de su existencia, desde su sistir, que se revela como ex-sistir a partir de algo.

Cuando abordamos la tarea de estudiar el lenguaje político, no podemos fingir que nuestra vida no se desarrolla topológicamente. En cada instante estamos instados a dar una respuesta determinada, pues ocupamos un espacio, tanto real como simbólico, que nos incluye en una red compleja de relaciones que, a su vez, nos constituye, ya que no hay realidad humana al margen de esa red relacional. Podemos cambiar nuestro emplazamiento, pero siempre ocuparemos un lugar. Con esto queremos reafirmarnos en lo que ya dijimos en las líneas que introducen este estudio acerca de la imposibilidad de evaluar tal o cual comportamiento político o discurso de una forma completamente aséptica, sin la contaminación propia de quienes somos, de nuestro momento actual y pasado. Es conveniente añadir que no consideramos que esta perspectiva de estudio adolezca en algún sentido del rigor o la sistematicidad necesarias para un trabajo de investigación responsable, simplemente somos conscientes de que cualquier pretensión de objetividad en el análisis social, cuando además de lo que se trata es de los discursos que gobiernan y gobernaron nuestras vidas, es poco menos que una impostura.

Las técnicas y procedimientos de la propaganda política inciden muy directamente, como bien apunta Vázquez Medel (2004), en las estructuras antropológicas de lo humano, tanto individual como socialmente, y por ello en las técnicas de la propaganda política tienen tanta importancia los factores simbólicos, imaginarios e incluso míticos, como hemos tratado de demostrar en las líneas que preceden. La propaganda es una acción maquínica, programada y calculada como pocas estrategias discursivas, constituye el caso extremo de la acción teleológica que interviene en la mente del individuo para desde ahí, desde una posición de fuerza en su mente, actuar de acuerdo a una ética y también una estética del despliegue y de la imposición. Podemos decir que su discurso empobrece la dimensión argumentativa y reflexiva necesaria para un verdadero ejercicio de la libertad, pues cosifica y simplifica las ideas como mercancías: vender ideas puede llegar a ser tan maquinal como vender un coche o un detergente.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Manuel Ángel Vázquez Medel, en *Los signos de la violencia/La violencia de los signos. Una reflexión sobre el racismo, la xenofobia y la intolerancia* (2004), se pregunta si los comunicadores son conscientes de su papel en la consolidación de valores que tiendan a una sociedad libre, plural, heterogénea y no excluyente. También se cuestiona, y nos cuestiona, sobre qué tipo de presencia se detecta en los discursos publicitarios, sabida su fuerte capacidad ahormante de comportamientos, para finalmente responder que, como es o debería ser sabido, los medios de comunicación no viven al margen de una sociedad y son expresión de ella, y que el lenguaje supone una representación mental y cultural que cada uno de nosotros tiene de los objetos del mundo, de sus valores y de sus relaciones. Los signos no son realidades externas a nosotros, pueblan nuestra mente y a través de ellos circulan el poder y la violencia. Dice Vázquez Medel que nuestros sistemas simbólicos son estructuras añadidas a nuestros sistemas biológicos y sociales y que, por tanto, esa semiosfera puede verse profundamente dañada o alterada por la violencia de los signos.

Puede pensarse que la bondad de la propaganda está asociada al contenido de su mensaje, pero lo cierto e incuestionable es que la propia dinámica comunicativa del hecho propagandístico nunca está exenta de simplificaciones y violencia. Como apunta Francisco Ayala (1972: 202-203), la propaganda política reduce al individuo en su propia condición humana, pues le aleja deliberadamente del discernimiento entre la verdad y la mentira y se constituye como acción monológica y violenta que no deja espacio para el otro y su libre reacción frente a ella. De hecho en sus manifestaciones extremas, en este estudio tenemos un buen ejemplo, condiciona y silencia a quienes desean difundir sus ideas por otras vías.

Al margen de estas consideraciones éticas, lo que es cierto es que todas las grandes formaciones políticas se han aplicado en su funcionamiento, en conseguir mayor eficacia en la difusión de sus ideas, planteamientos y proyectos sociales. Un buen ejemplo fue el bando franquista a su llegada al poder en 1939, cuando en sus primeras acciones tuvo en cuenta a la propaganda, junto con los medios de esta, y a su cara más deshumanizada, la censura, que se instauró en España desde el mismo momento en que el Movimiento dijo comenzar su proyecto imperial. Por sus efectos la propaganda franquista, como en mayor o menor



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

medida la propaganda como fenómeno universal⁶³, es una poderosa fuerza emplazadora, que ejerce un anclaje en la mente del receptor que de ningún modo le insta a que responda desde su ser, su plexo espacial y temporal propio, sino que le desplaza y le ubica en un ámbito en que se hace manipulable y cómplice, por acción o por omisión, de aquello que la propaganda trata de justificar o legitimar.

El propagandista confiere un estatuto de realidad a sus contenidos, envolviendo al receptor y haciéndole entrar en el orden de su discurso imperativo. Como apunta Vázquez Medel (2004) el discurso político articula un *fanum*, un espacio propio y sagrado en el que se desenvuelven y habitan los fanáticos, y fuera de él no hay salvación posible, pues lo profano debe ser eliminado. De ahí la importancia de comprender el pacto fiduciario con este discurso en particular, pues la propaganda nunca se sacia, supone una violencia que solo se detiene en presencia de otra más fuerte. Su propia dinámica la conduce a extenderse sin límites, ya que cuanto más espacio se ocupe menos quedará para los otros.

Crear fanáticos es el objetivo último de la propaganda: polarizar toda su existencia, todo su ser y hacer, en favor de la causa. Este control se ejerce fundamentalmente a través de la palabra, a través de un discurso que utiliza su propia retórica de simplicidad y polarización afectiva, eso sí, con una elaborada elocutio rebosante de paralelismos, metáforas y antítesis. De todo ello hablaremos en el punto 6.8. *Figuras de retórica*, en el que extenderemos esta elaboración de la elocutio también a otros lenguajes de los que hace uso el aparato propagandístico de uno y otro bando. Creemos que la propaganda, como buen hacer expansivo, se vale no solo de lo verbal, sino de cualquier otro elemento comunicativo que pueda servir a sus propósitos. De hecho en la puesta en escena del discurso, es donde la propaganda descarga todo su efecto, sirviéndose de símbolos de todo tipo a través de los que debe perpetuarse: una disposición espacial que exalte al líder y favorezca la fusión de la masa en un solo individuo que escenifique la simpatía a través de la repetición de gestos,

63. Como el investigador que trata de interpretar el hecho propagandístico, que no es capaz de escapar de sus propias coordenadas vitales, quienes actúan en el espacio público de la política se ven obligados a la acción propagandística, pues también son deudores de su plexo, obligándose a distinguirse de los otros en la dinámica perversa del hecho propagandístico.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

gritos o eslóganes. Supone en esencia la creación de una estética asociada a su *doxa*, que en ningún caso es solamente verbal.

La Teoría del Emplazamiento advierte precisamente de que la propaganda política arranca de una *doxa*, que no es en ningún caso solamente idea sino creencia, un corpus blindado de conocimientos que los hechos no puedan desmentir y que, pase lo que pase, se refuerce: un culto y preservación impermeable a la herejía de la discrepancia. Esta *doxa*, como doctrina que se considera única y verdadera, consolida sus textos de referencia, sus catecismos de la simplificación para que penetren en la mente de sus adeptos, estableciendo una estructura prefijada de interpretación de los hechos. No se tratará, por tanto, solo de convencer o persuadir sino de implicar al sujeto adepto, que queda al servicio de la causa, de un ideal por el que está dispuesto a vivir, a morir y a matar.

Se crea un fundamento, un cimiento en el que apoyar nuestra existencia, que se puede acabar convirtiendo en fundamentalismo, noción que Manuel Ángel Vázquez Medel, en su ensayo sobre la violencia simbólica (2004), define como el conjunto de creencias y comportamientos que derivan de creer (del convencimiento) de que el único fundamento posible para la construcción de la sociedad es nuestro propio dogma. La consecuencia de esta creencia es la imposición, el dogmatismo. El peligro más terrible, afirma Vázquez Medel, es la supeditación del individuo a la sociedad y de esta a un imperativo absoluto que dispensan algunas autoridades, no es sino el integrismo, que sostiene que su doctrina debe ser suscrita en su integridad e inalterabilidad tanto por sus adeptos como por los que no lo son, anclándose en un contexto y un horizonte vital determinado.

La propaganda traslada a esos adeptos a otro espacio real y simbólico, a una comunidad interpretante cerrada, que debilita relaciones naturales y establece una conexión con la causa. Vimos en el punto 5.3. que el estado totalitario, eterno amante y amado de la propaganda, propugna en lugar de la igualdad, el valor interior, en lugar del sentimiento social, la construcción de una sociedad jerárquica; en lugar del voto, el crecimiento orgánico del líder; y en lugar del bienestar de las masas, el derecho a la personalidad de la nación como espíritu del pueblo. La verdadera existencia humana (Marcuse, 1986) consistiría



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

entonces en el sacrificio incondicional, la esencia de la vida del individuo será y deberá ser obedecer y servir. Situándonos en este contexto desde la Teoría del Emplazamiento, advertimos que la propaganda política supone un complejo sistema de intervención en la mente de los individuos a través de los afectos, para activar los vínculos que respondan a sus fines de manera preferente o absoluta, aun a costa de reemplazar a los individuos por una masa irreflexiva y desposeída de identidad.

El hecho propagandístico cuestiona la extensión de las ideas por cauces racionales, sustituyéndolos por compulsiones afectivas y retóricas de mentira o de ocultación. Eric From, en su *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea* (1956), afirma que los regímenes que impulsaron tales prácticas encuentran su culminación en la enajenación. Insistiendo en la fuerza de la mentira, según Fromm (1956:198), se hace al individuo sentirse impotente, se le obliga a proyectar todas sus potencias humanas en la figura del jefe, estado, patria a quien tiene que someterse y adorar: "escapa de la libertad a una nueva idolatría". De esto también nos habla la Teoría del Emplazamiento, cuando entendemos que la posibilidad de que la propaganda política consiga sus efectos radica en alguna de las necesidades de la naturaleza humana: de la necesidad de orientación y devoción o de pertenencia aun grupo. Supone una perversión en las respuestas a las legítimas necesidades de sociabilidad de los seres humanos.

Esta necesidad de orientación y devoción requiere un líder, un conductor del proyecto, que interpreta sin fisuras la doxa. El mismo líder se convierte en un emblema poderoso, cuya imagen establece vínculos eufóricos. En el punto 6.3. dedicado al Análisis funcional, veremos cómo la propaganda del bando nacional juega con los ejes narrativos hasta establecer al líder como sujeto unitario de los mensajes, salvo contadas excepciones: la figura de Franco se constituye en sujeto único de la narración, encarnación de todos los valores y poseedor de las virtudes que iban a cambiar la situación. Prácticamente el discurso parece afirmar que el caudillo era quien iba a ganar la guerra, casi en solitario, apoyado por las milicias, que obedientemente se convertían en mártires del Movimiento, y que aparecen en la mayor parte de los carteles sin rasgos propios, incluso desdibujados. Veremos en otros puntos del análisis (como en los dedicados al estudio de la proporción, los esquemas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

compositivos o la simbología) cómo los únicos rasgos identificables en las representaciones son los del líder, mientras los de sus ayudantes aparecen difusos.

La propaganda política, como apunta Vázquez Medel, intenta difundir ideas, principios, pautas de conducta, valores y un imaginario específico que remiten a la doxa y al líder con una fuerte economía de medios. Desde la reflexión de la Teoría del Emplazamiento, entendemos que cuanto más reducidas son las disponibilidades de tiempo y espacio, mayor es la violencia que tiene que aplicarse, y eso se logra otorgando la importancia a lo volitivo, a lo afectivo y pasional. Se violenta, de esta forma, la estructura actancial y personal.

La propaganda política implica no solamente la adición de información, sino la transformación de los parámetros de procesamiento de la misma, ya que se implanta una forma determinada de lógica de relación con el mundo. Impone su propia cosmovisión, que hemos dicho se configura como única y verdadera, y esta entra en conflicto con otras representaciones de la realidad. Como práctica manipulativa, que no se diferencia mucho de la publicidad aunque tiene mayor alcance por su implicación de la totalidad del ser humano, persigue la adhesión del objeto de su acción. Es un HACER que no se conforma con HACER SABER, tampoco con HACER QUERER, lo que en definitiva pretende es HACER SER: manejar a voluntad la estructura interna de aquellos a quienes se dirige.

Para observar este juego de las categorías greimasianas, hemos incluido en el análisis el punto 6.5. *Análisis dimensional*, en el que consideramos los modos o las maneras en las que nos situamos ante algo, en este caso ante un cartel o una serie de ellos. Este modo o manera depende de nuestra voluntad significativa y existen una serie de características comunes en las maneras en las que nos situamos ante el fenómeno de la propaganda en general que veremos a través del cuadro de las modalidades de Greimas. Consideramos en este punto que la función configurante global de los discursos implica una concatenación y transformación de acciones y pasiones, la configuración de la experiencia del tiempo y de la identidad que se construye a través de un proceso, y que construimos el relato de nuestra



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

propia vida a través de un procesamiento semiótico del tiempo y el espacio.

Nuestra línea de investigación contempla el análisis de las transformaciones narrativas de diversas pasiones: la cólera, la avaricia... en argumentos para construir el mensaje final, siempre teniendo en cuenta que hablar de las pasiones supone hablar de procesos con un componente modal (poder, querer, saber, deber, poder y tener), temporal y aspectual (duración, incoacción, terminación), y sensorial, pues no hay pasión sin cuerpo, y la transformación pasional implica una transformación de percepción de la expresión corporal. A la hora de realizar nuestro análisis hemos considerado tres categorías básicas de procesamiento a través de lo corpóreo, de las pasiones: Atracción, Euforia y Repulsión; para combinarlas con las modalidades sobre las que se actúa, o se intenta actuar: Deber, Hacer, Poder, Querer, Ser y Saber. Los resultados, como veremos en breve, resultan como poco reveladores.

En definitiva, la Teoría del Emplazamiento nos muestra cómo funciona la propaganda, cualquiera que sea su formato, en su dinámica de difusión y expansión constante, minando todo el tejido social hasta destruirlo. Manuel Ángel Vázquez Medel (2004) establece una interesante y muy ilustrativa comparación con el cáncer: la *doxa* concreta como célula maligna que destruye a todas las demás *doxas* y se propaga sin descanso hasta establecerse como única alternativa. Pero además esta teoría nos muestra que, participando cada uno de una red compleja de relaciones que definen nuestro espacio vital, no cabe neutralidad posible, pues también lo que dejamos de hacer tiene un resultado. No hay que olvidar que el miedo o la cobardía han sido y son instrumentos poderosísimos para ciertos regímenes.

El único modo de neutralizar los efectos de esta potente maquinaria de intervención en la mente del individuo es promover una racionalidad crítica, que no caiga en los artificios de las acciones estratégicas y que promueva una dinámica de acción comunicativa orientada al entendimiento entre seres humanos libres e iguales, valedores de una emocionalidad autónoma y no dependiente. Es de lo que habla Edgar Morin cuando propone un pensamiento complejo frente a la simpleza de la acción teleológica no comunicativa, que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

nos permita observar las causas del rechazo a otras posturas, que tienen a veces matices no solamente ideológicos, sino también económicos, políticos o sociales de aquellos que desean mantener derechos o privilegios, muchas veces desmedidos, y otros que luchan por alcanzarlos.

La Teoría del Emplazamiento se postula a sí misma no solo como un instrumento de interpretación de la realidad, sino también como un impulso para su transformación a través de la introducción de inteligibilidad donde reinaba la opacidad. Puede parecer un objetivo de proporciones desmesuradas, pero de lo que se trata es de proponer, desde la modestia y el mayor respeto, que se caiga siempre del lado de la reflexión crítica en lugar de la adhesión simplista. Es necesario hacerlo, o al menos intentarlo, en un país que se ha regido siempre por colores y estandartes, en un país de rojos y azules, que ya lleva demasiado tiempo desangrándose por una vieja herida que solo puede curarse con el entendimiento. En el fondo de esta caja de Pandora, queremos pensar que queda la esperanza de una rehabilitación humana a través de ese entendimiento y de la razón y esperamos aportar para ello nuestro humilde grano de arena.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Análisis

64



64. Manuel Reyes Postigo. *Fusilamiento de F.G. Lorca*. 130 x 97 cm. Óleo sobre lienzo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

6. *Análisis*

Llegados a este punto, podemos decir que sin duda estamos ante la parte más compleja y más interesante de este trabajo de investigación. Es sin duda en la que más nos hemos detenido y de la que parten la mayoría de las conclusiones que veremos más tarde y la que, en definitiva, condensa casi todos los aspectos que definen la finalidad de este estudio.

Pero antes de realizar el análisis semiótico propiamente dicho, hemos de dejar claro el enfoque que queremos darle y sobre todo cuál es el concepto de semiótica del discurso publicitario que vamos a manejar en él. En primer lugar diremos que no creemos que el significado de un discurso permanezca dentro de los límites de este, por lo que la semiótica por la que apostamos en este trabajo de investigación supone una superación del estructuralismo inmanentista, cuya corriente se inició en los años sesenta y setenta, y que tenía una consideración “molecular” del texto, se creía en la significación del texto en sí y por sí mismo. Creemos que la significación de un texto depende también y en una gran medida de su contexto y del tipo de interacción comunicativa que se establezca con el receptor.

Del mismo modo creemos en la dimensión dinámica del discurso, ya que el significado se activa en el discurrir del texto, apostando así por una imagen activa de la significación en la que el receptor también juegue un papel dinámico. Umberto Eco (1992) dice que nadie podría mostrar a los demás la verdad de un texto, y usa para ello el ejemplo de la fábula del rey Midas, con ello quiere decir que cuando un ser humano toca un texto inevitablemente lo transforma con su interpretación. Afirma Eco que el texto es un entretejido de signos entre el emisor y el receptor, por lo que el texto en sí mismo y por sí mismo no puede tener significación.

Creemos firmemente que de otro modo la semiótica no sería más que otra de las teorías cerradas que nada aportan a la práctica creativa de estos mensajes de forma útil y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

dinámica, que estudiar los mensajes en sí, también en el caso concreto que nos ocupa, de forma aislada, en los límites cerrados del texto, de poco sirve a la hora de comprender cómo se reciben esos mensajes en la sociedad, cómo son activadas sus potencialidades significativas en el momento, en el espacio y el tiempo de la recepción de dichos mensajes. Sin observar todos estos aspectos de la comunicación poco nada estamos haciendo por una comunicación que exige confirmación de efectividad a cada paso, que, aún siendo claramente masiva y unidireccional, necesita de las respuestas de su público para saber cuáles son los argumentos que pueden convencerle.

No existen milagros en la comunicación de masas y no se puede vender un refresco a un muerto, hay que conocer a los receptores saber sus sueños, sus ideas, sus aspiraciones... para saber qué es lo que debemos vender y cómo lo debemos vender. En toda esta investigación resulta, creemos, esencial saber cómo se codifican y decodifican los elementos simbólicos inevitablemente contenidos en los mensajes, y esto es lo que pretendemos con un análisis desde el punto de vista de la semiótica.

Creemos también en la necesidad de una concepción transdiscursiva de esta disciplina, en la que no sólo se contemple el discurso y su funcionamiento sino también las relaciones de ese discurso con otros. En este análisis tendremos en cuenta las aportaciones de Genette acerca de la transtextualidad, que pensamos arrojarán un poco más de luz a este respecto y nos ayudarán a mantener el hilo argumental necesario para este análisis, sin perder nunca de vista que lo que estamos realizando es el análisis de una manifestación específica del fenómeno de la propaganda, circunscrita a un periodo concreto, además; pero aunque este sea el caso no nos perderemos aportar mediante esta observación algunos matices al discurso propagandístico en general.

El análisis que vamos a realizar a continuación es, como ya hemos dicho, bastante complejo por lo que, a medida que vayamos deteniéndonos en cada uno de los puntos del mismo, realizaremos una breve explicación previa de cuál es la intención o el significado de cada uno y el porqué de su utilización en este trabajo y para este objeto de estudio. Intentaremos que la explicación sea breve en todos los casos y adecuar la observación de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

estos puntos enfocando directamente sobre el caso de los carteles de la Guerra Civil Española desde 1936 a 1939, intentando en la medida de lo posible explicarme a la luz de este ejemplo concreto.

6.1. Los carteles de la Guerra Civil desde el enfoque de su eficacia propagandística

La Guerra Civil española sirvió de inspiración a toda una generación de artistas e intelectuales, pero hay que tener en cuenta que la actividad artística que se produce en España entre 1936 y 1939 atiende a exigencias extraculturales. No debemos olvidar sus raíces sociales, la guerra y la revolución. Debido a la creciente politización de la cultura, nos encontramos con un arte de tendencia, cualquier planteamiento objetivo o que no fuera político era rechazado.

Si la propaganda había sido un arma fundamental en la Gran Guerra, en la Guerra Civil, por su carácter ideológico, iba a jugar un papel más importante todavía. Además, en España intervinieron nuevos medios: el cine sonoro con una producción de noticiarios documentales mucho mayor que la de 1914-1918 y, sobre todo, la radio cuyo empleo como arma de propaganda nace y alcanza su cenit en la Guerra Civil española para convertirse luego en el gran arma de propaganda en la Segunda Guerra Mundial. Como apunta Alejandro Pizarroso Quintero (2005), "la Guerra Civil española fue banco de pruebas de armamentos y tácticas militares pero también fue pionera en el terreno de la información y la propaganda".

La guerra es el fenómeno más complejo e intelectualmente apasionante que podemos analizar desde el punto de vista de las Ciencias Sociales. Para su estudio hay que tener en cuenta un número casi infinito de factores: los condicionantes históricos, la economía, el armamento, la organización militar, la estrategia, la pericia de quienes la dirigen, etcétera, etcétera. Pero, como decíamos, para que los hombres sean capaces de afrontar el horror de la guerra debemos manipular sus emociones, sus sentimientos. Y eso es lo que puede conseguir precisamente la propaganda.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Podemos decir, ya lo hemos afirmado anteriormente, que el arte de la guerra fue un arte de propaganda y que este arte se dispuso a informar y a formar, tomando partido. Los organismos políticos estimularon la publicación de carteles y hojas ilustradas de propaganda, boletines, etc., que exaltaban el espíritu y el sentido de la lucha. Estas nuevas exigencias trajeron numerosos cambios formales, las vanguardias fueron desapareciendo, dando paso al realismo como estilo dominante y a la sencillez expresiva, aunque veremos en muchos carteles que las vanguardias siguen muy presentes, al menos en las primeras fases del conflicto.

El cartel de este periodo, se concibió como un "stand" de propaganda destinado a mostrar las realizaciones y la forma de sentir de la España republicana. El cartelismo fue la actividad más desarrollada en la época, alcanzando gran diversidad de estilos y planteamientos revolucionarios. Renau, como ya hemos apuntado, fue el primero en plantearse la función social de su producción e influido por el cartelismo soviético posrevolucionario, utiliza la técnica del fotomontaje. Bardasó emplea una técnica más tradicional, no utiliza ni el fotomontaje ni imágenes gráficas, sino que se basa exclusivamente en el dibujo. Un dibujo simple y poco terminado, como a brochazos, de gran fuerza expresiva. También encontramos el cartel satírico, que basa su humor en la caricatura de las principales figuras políticas y militares del bando contrario. Cultivan este género Cañavete y el autor anónimo del cartel Los nacionales.

El grabado y el dibujo a tinta también fueron formas de expresión propicias. Sobresalen Antonio Rodríguez Luna, Arturo Souto, Miguel Prieto, Eduardo Vicente, Ramón Puyol o Victorio Macho.

Pareciera que fueron ellos los primeros en realizar el excitante descubrimiento de que los objetos naturales podían convertirse en instrumentos capaces de influir en el mundo exterior y de modificarlo, descubrir la idea de que se podía conseguir lo imposible con instrumentos "mágicos". El poder de apropiarse de los objetos y controlarlos, de impulsar la actividad social y provocar acontecimientos por medio de signos, imágenes y palabras. El arte era un instrumento mágico que servía al hombre para dominar la naturaleza y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

desarrollar las relaciones sociales.

Todo lo que inspira temor y asombro y todo lo que se cree que confiere poder sobre un enemigo es un elemento esencial del arte (Ernst Fischer, 1999). La función del arte es generar poder para fortalecer al colectivo humano. El pendón o la bandera que daban más valor al guerrero y podían aterrorizar al enemigo, los colores con los que se pintaba un cazador que le infundían sensación de seguridad y superioridad sobre su presa, incluso las ceremonias religiosas con las que se instala la experiencia social en cada miembro de una tribu y lo convierte en una parte del organismo colectivo, algo vital cuando alejarse del grupo significaba la muerte.

Cuando estalla un movimiento revolucionario de masas viene acompañado de su simbolismo, que conlleva manifestaciones intelectuales y artísticas. La historia social del arte se limita a firmar que las formas de arte no solo son formas visual u oralmente condicionadas de conciencia individual, sino también la expresión del mundo (de una concepción de él) socialmente condicionada. El arte es un "organismo" misterioso un "cuerpo vivo" independiente de las condiciones sociales que se desarrolla de acuerdo con leyes propias. Sin embargo no debemos considerar un determinado estilo artísticamente, sino en el contexto en el que se desarrolla visto en su conjunto.

Según Ernst Fischer (1999), debemos guardarnos de ver en cada obra o en cada elemento del estilo la expresión directa e inequívoca de una clase o una situación social. El análisis del estilo, por inteligente y lúcido que sea en el examen de los problemas y de los detalles específicos, está condenado al fracaso sino reconoce que el contenido (es decir, el elemento social en última instancia) es el factor decisivo de la formación del estilo en el arte.

Las formas del arte son generalmente conservadoras y se resisten a los cambios, una suerte de respeto por lo sagrado. Todas las formas verbales, pictóricas, etc., que tuvieron en otro tiempo una significación mágica y social específica, se conservarán en el arte de las sociedades desarrolladas y la ley mágico-social solo desaparece muy lentamente para dejar el sitio a una ley estética. Antiguos vínculos colectivos y antiguas obligaciones provocan



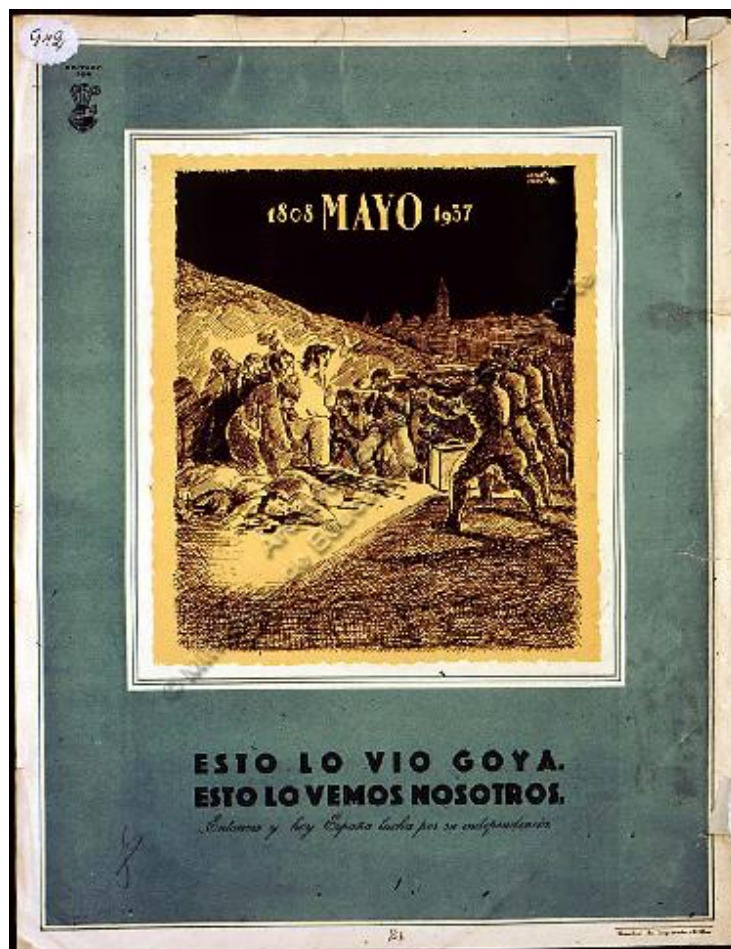
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

una verdadera nostalgia por los orígenes de una unidad que se bastaba a sí misma. Pero ¿podemos hablar de arte y propaganda en los mismos términos aunque usen las mismas técnicas?

Mientras que el arte busca la verdad, la belleza y la libertad; la propaganda tiene connotaciones negativas desde la Primera Guerra Mundial, cuando la prensa barata, los carteles y el cine manejaban a la opinión pública disfrazándose de servicios de información e incluso de educación pública. Lucy Lippard (en *Arte y Propaganda en el s. XX*, de Toby Clark: 2000) abogaba por la rehabilitación de la palabra y porque los artistas trataran de hacer buena propaganda, pues la buena propaganda es lo que debería ser el arte. No olvidemos que el cuadro de los fusilamientos del 2 de mayo de Goya consiguió un efecto propagandístico mucho mayor que el que han tenido los análisis de los historiadores. De hecho trasciende al momento de la contienda para llegar al momento que nos ocupa.





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Pero ¿el uso del arte para la propaganda implica la subordinación de la calidad estética al mensaje? ¿Pueden separarse de los valores ideológicos los criterios para juzgar la calidad estética? Si el objetivo de la propaganda es convencer ¿cómo lo hace y hasta qué punto lo logra a través del arte?

La historia de la propaganda moderna está íntimamente ligada al desarrollo de la cultura de masas. La idea antigua y autoritaria implicada en el término "las masas" se asocia a la producción seriada, en masa, de imágenes y mensajes mediante técnicas industriales, pero son caminos dispares, y a menudo imprevisibles, por los que la gente se ve afectada por las imágenes. Para tratar de entender los significados que la imagen propagandística tiene para su público, necesitaríamos verla en el contexto de otros mensajes y actividades en la experiencia vivida por sus receptores.

En tiempos de conflicto, la propaganda trata de conseguir que la gente se adapte a las nuevas circunstancias y que concilie sus prioridades y normas morales con las necesidades bélicas. Su finalidad es hacer que la guerra resulte familiar y a la vez embellecerla. En los dos bandos se glorifica la figura de los soldados y de los caídos, se exaltan la lucha y el valor, poniendo a los ideales por delante de la propia supervivencia. Se da una repentina intensificación del vínculo entre lo individual y lo colectivo a través de la noción de madre patria, que mezcla las obligaciones nacionales con las filiales, al tiempo que representa a la familia como fuerza subyacente de estabilidad en tiempos revueltos.

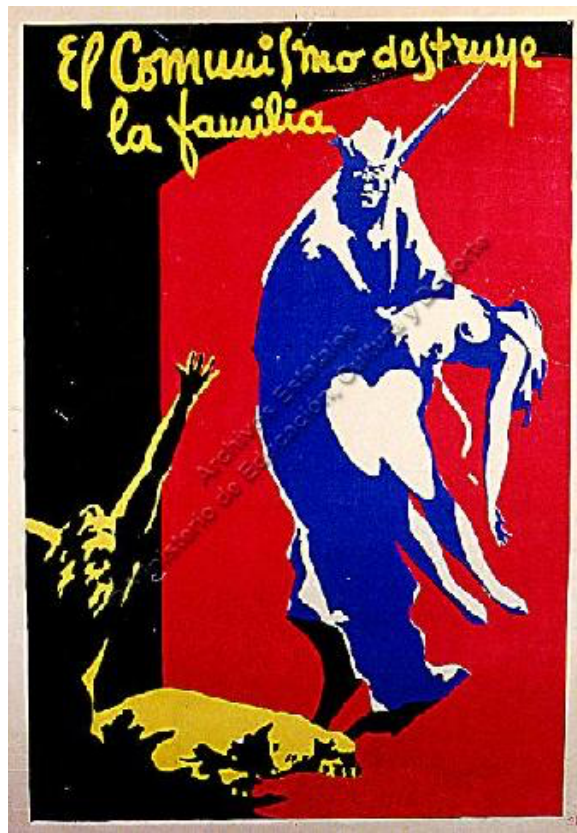
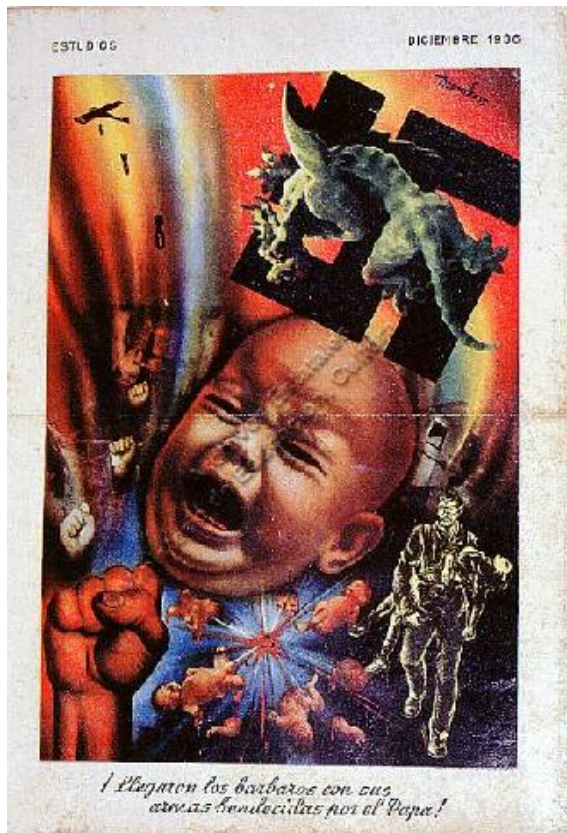
Es necesario crear una impresión lo suficientemente positiva para animar a nuevos alistamientos, a la vez que enseñar lo justo de las dificultades de los soldados para mantener el compromiso de colaboración. Para ello en muchas ocasiones se presenta al enemigo como expoliador de mujeres, como vemos en el siguiente cartel nacional; o como enemigos de la infancia, como se observa en el cartel del bando republicano.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Muchos mensajes de propaganda revelan certeza sin sinceridad, por lo que puede observarse, según Holzer (en Toby Clark: 2000), el ejercicio de la autoridad que se oculta en el mensaje verbal. Así como que detrás de los símbolos hay una situación política concreta y cómo las representaciones de la muerte en los medios de comunicación borran el acceso al significado y la respuesta racional (Donagh, en Toby Clark:2000).

6.1.1. Análisis de la situación

Desde el punto de vista de la historia de la comunicación, muchos podrían decir que el siglo XX ha sido el siglo del cine; otros el de los medios audiovisuales, es decir, radio y televisión; pero del mismo modo que podemos identificar al siglo XIX con el gran siglo de la prensa escrita y, sin que ello signifique excluir la significación del cine, la radio y la televisión, el siglo XX es, sin duda, el siglo de la propaganda.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el siglo XX las distancias van a desaparecer prácticamente. Nuevos medios de comunicación van a producir un cambio trascendente: el cine tanto como medio de entretenimiento como de información y de persuasión con la enorme fuerza de la imagen; la radio que va a hacer posible que ese flujo informativo continuo esté al alcance de todo el mundo y que además va a ser capaz de superar instantáneamente todo tipo de obstáculos y fronteras; la televisión que une la fuerza de la imagen y la fuerza de la palabra y que se introduce en la familia como un miembro más conformando los usos de la sociedad de nuestro tiempo.

Por primera vez las retaguardias tuvieron una participación activa en la guerra y en los frentes grandes masas de ciudadanos van a combatir pagando un altísimo precio. Por otra parte, y precisamente por la participación de estas masas en la misma, la propaganda de guerra será esencial para su desarrollo, pues nunca hasta entonces la persuasión de masas había tenido ese papel protagonista, determinante en el desarrollo de un conflicto bélico.

La explosión ideológica de julio de 1936 fue como una gran riada de ideas radiantes, hechos insólitos y frecuentemente terribles, y propaganda, propaganda por todos los medios tecnológicos del momento. La prensa, la radio, el cine, el cartel, componen una diversidad propagandística, mucha de ella completamente novedosa, que dieron a los españoles la imagen que los trepidantes sucesos no tenían independientemente de la distancia a que se contemplaran. La explicación de estos hechos, muchos de ellos a todas luces incomprensibles e inhumanos, fue también cosa de la propaganda, y es aquí, dónde el cartel cobra su fuerza, al poder explicar y expresar mejor que nadie, un hecho, una idea, una petición, un ruego, un consejo, etc..., en una ambientación completamente dislocada pero nicho excelente para que la fuerza expresiva del cartel anidara con fuerza.

¡Luchad!, ¡Fortificad! ¡100000 voluntarios! ¡Vigilancia!... Sencillo pero sólido. Comprensible a los dos principales niveles de mensaje de todo cartel político. El cartel, más fácilmente que cualquier otra propaganda, llega a todas las mentes, sean estas intelectuales, burócratas, trabajadores o meros analfabetos. Si hay que atacar, heroicos soldados nos darán ejemplo desde el papel. Si hay que resistir, decididos milicianos contendrán las avalanchas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

desde sus barricadas. Si hay que apiadarse, las madres tenderán la mano hacia nosotros en petición de socorro. Esa es la primera cualidad del cartel republicano de primera hora, su inmediatez. Su instantánea aceptación o rechazo con sólo un vistazo. No fue por tanto, documento de fe de la guerra sino de la revolución y de la cotidianidad que la marea de acontecimientos arrojaba a las masas.

Con el correr de la guerra y la política nace el cartel institucional, que ganó en calidad y arte pero perdió en imaginación y espontaneidad, perdió la fuerza del simbolismo más inmediato, para tomar la detenida idea, el preciosismo a veces, la calidad artística, pero también la repetición y la falta de energía de una creciente desmoralización. 1938 es un mal año para el cartelismo republicano. El ambiente de la retaguardia republicana es receloso, la moral está por los suelos y muchos talleres cierran. En el otro lado, el cartel franquista no crecía en fuerza expresiva, pero sí en contundencia y cantidad. Aprovechando la desmoralización del enemigo, los nacionales insistieron en ir conmemorando cada gesta bélica y en proponer a los militantes del otro bando el trasvase a sus filas.

Al cartelismo le pasó lo mismo que a la revolución española, nació libre y multitudinario, fue posteriormente controlado y sometido al gobierno, y murió lentamente al ritmo de la derrota y la desmoralización. Con la derrota, carteles y cartelistas republicanos sufrieron el olvido, el expolio y la pérdida de la memoria histórica, como todos los republicanos. Pero los carteles republicanos son la piedra angular para descifrar la vida de las instituciones, de los partidos y comités republicanos durante la guerra. En ellos se encuentran muchas claves que, demasiadas veces, se han obviado considerándolas de menor relevancia.

Los carteles, desde nuestro punto de vista, son un rastro visible de la vida cotidiana durante la Guerra Civil, un tesoro difícilmente manipulable por interesadas opiniones. Están ahí para su contemplación y para su interpretación, y podemos abordar su estudio de muy muchas maneras, y cualquiera de todas ellas arrojará tanta luz como preciados documentos. La mayoría de los cartelistas republicanos provenían del campo comercial, y la mayoría también formaban parte de sindicatos y asociaciones profesionales en absoluto



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ajenas a los avatares políticos del país. Los grupos más importantes se distribuían en las cuatro ciudades republicanas de importancia, Barcelona, Valencia, Madrid y Bilbao.

Al acabar la guerra se producirá, por un lado, una reacción contra los abusos de la propaganda pero, por otro, el fenómeno de la propaganda será por primera vez objeto de un estudio científico y en los países totalitarios de uno y otro signo se convertirá abiertamente en fundamental instrumento político.

6.1.2. Objetivos de la propaganda de guerra y fórmulas utilizadas

A diferencia del bando republicano, cuando el bando franquista se consolida territorialmente en los primeros momentos, dispone de muchísimos, menos instrumentos para difundir su propaganda. Las grandes ciudades habían permanecido leales a la República y, con ellas, los periódicos, el papel de prensa, las más potentes emisoras, los estudios y el material cinematográfico. Lentamente y con ayuda exterior italiana y alemana estas carencias iban a ser poco a poco subsanadas.

Ya hemos visto que en el bando franquista confluyeron inicialmente fuerzas políticas y sociales muy distintas: católicos de toda laya, carlistas, falangistas, conservadores procedentes de la CEDA, monárquicos, etc. Todo ello amalgamado en torno a instituciones como la Iglesia y el Ejército y apoyado por las fuerzas económicas tradicionales, sobre todo, los terratenientes y algunos financieros e industriales. Hemos visto también cómo esta situación podía haber creado tantas dificultades como las que se dieron en el bando republicano, pero muy pronto, y no sin traumas, el esfuerzo propagandístico fue uno. El Ejército, el clero y el nuevo partido surgido del decreto de unificación de 1937 iban a uniformar rígidamente la información y la propaganda en el lado rebelde.

La Iglesia, como apuntamos en el punto 4.7., fue un sustento fundamental para la propaganda de los facciosos, sobre todo aportando gran parte del contenido ideológico de lo que iba a ser el nuevo régimen y proporcionando a los generales rebeldes la justificación necesaria para su acción. Desde la pastoral colectiva de los obispos de julio de 1937, al



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

púlpito de la última parroquia, la Iglesia española, con la sola excepción del clero vasco y algunos casos aislados, fue una voz permanente de la rebelión. También hemos hablado de que el tema de la Raza y de la Hispanidad, fue un argumento recurrente de la propaganda franquista y durante y después de la guerra consiguió tener un eco considerable en la América Hispánica.

Los carteles de todo tipo tuvieron un papel importantísimo en la acción propagandística y, como ya hemos dicho su estética no difería mucho de los del otro bando. Los del bando franquista se inspiraban, desde luego, en la desarrollada cartelística de la Italia fascista y la Alemania nazi y los del bando republicano en los soviéticos. España no podía permanecer ajena a esa propaganda estática de la imagen, a veces de gran riqueza artística, y de una eficacia incuestionable. En el bando republicano todos los partidos, organizaciones e instituciones editaron carteles. Se produjo una verdadera eclosión que permitió a numerosos jóvenes artistas y dibujantes hacer gala de imaginación y destreza.

Según Alejandro Pizarroso (2005) podemos clasificar a la propaganda según distintos parámetros. el primero de ellos es lógicamente el emisor. Tendríamos, desde este punto de vista:

- Propaganda blanca sería aquélla en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso. En cuanto a la fuente correctamente identificada, podríamos en todos los casos hablar de que en la Guerra Civil se usó este tipo de propaganda, pero en cuanto a la precisión de los mensajes veremos que, a medida que avanza el conflicto van haciéndose menos claros en algunos sentidos, Se repiten las mismas consignas gastadas que, en muchos casos ya habían perdido parte de su significación, y se recurre al miedo como principal argumento en uno y otro bando.
- Propaganda negra a aquélla en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad del mensaje. Siguiendo en la línea anterior, esta claro que a medida que avanza el conflicto los mensajes se van



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

oscureciendo y exagerando. Ya no importaba mentir, importaba ganar. Hemos hablado extensamente de lo poco que importa en el lenguaje propagandístico el concepto de verdad, así como de que esto es mucho más llamativo en tiempos de guerra. Cierta parte de los carteles que hemos estudiado para dar sustento a este punto de nuestro trabajo se van a incluir por tanto en esta clasificación

- Algunos autores se refieren a una forma intermedia que denominan propaganda gris “cuando la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta”. (Jowett & O'Donnell, *Propaganda and persuasion*, en Pizarroso Quintero, 2005). A la vista de todo lo que hemos comentado hemos de concluir que la propaganda gris es la que predomina en el contexto de la Guerra Civil española.

Pero hay otros factores, otros polos de la comunicación propagandística, que debemos estudiar para entender la propaganda de la guerra. Según Pizarroso Quintero (2005), también hemos de considerar el tipo de mensaje que se utiliza. Así tendríamos:

- Explícito: cuando el contenido del mensaje se corresponde exactamente con la deliberada intención del emisor.
- Implícito: cuando el aspecto de un mensaje que corresponde con la deliberada intención del emisor se manifiesta asociado a otros aspectos que percibe más claramente el receptor.
- Subliminal: cuando el verdadero mensaje está totalmente oculto y aquel que llega al receptor es otro mensaje.⁶⁵

Teniendo en cuenta esta clasificación, y a la vista del conjunto de carteles

65. Entre los clásicos mensajes de asociación (implícitos) y los puramente subliminales se pueden establecer múltiples grados.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

analizados, diremos que la cartelería propagandística del periodo que hemos estudiado se mueve entre los dos primeros tipos de la clasificación de Pizarroso Quintero, fundamentalmente en el primero. Como se puede suponer, en tiempos de guerra los mensajes propagandísticos pueden permitirse pocas ambigüedades, por lo que la mayoría de los carteles se van a situar en la categoría de mensajes explícitos. En ocasiones contadas se van a localizar en el segundo tipo cuando se busca que el sujeto se sienta diferenciado, distinto en cuanto a la apelación al sujeto aspiracional que ya hemos comentado. El mensaje en estos casos sería un "tú sabes lo que estoy intentando decir porque tú eres de los nuestros".

Según el sentido de la propaganda, siguiendo a nuestro autor, podemos hablar de propaganda vertical, la propaganda clásica que viene siempre de arriba y se puede caracterizar por la actitud pasiva del receptor. (Jacques Ellul, *Propagandes*, en Pizarroso Quintero, 2005) y de propaganda horizontal, mucho más popular y diseminada. En el caso de los carteles de guerra, de este y otros conflictos, solo podemos hablar de propaganda vertical en los primeros momentos de la guerra: a medida que las necesidades van cambiando, a medida que el poder se diluye y uno de los bandos se va sintiendo morir, la cantidad de mensajes que se emiten no viene desde arriba sino desde las mismas trincheras en las que están luchando aquellos a los que se pide resistencia, desde el mismo suelo que pisan a los que se pide ayuda. En cuanto a la actitud pasiva del receptor, la propaganda de guerra no lleva a confusión: se pide acción, implicación, compromiso... no hay verticalidad desde ninguna de sus premisas.

Otro factor a considerar es el contenido del mensaje, según el cual se puede establecer una tipología de objetivos de la propaganda en ocho distintas categorías: religiosa, política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica y escapista (Oliver Thomson, *Mass Persuasion in History*, Pizarroso Quintero, 2005). Nuestro autor propone resumir estas categorías en tres grandes modelos: religiosa, de guerra y política (que incluye a los dos primeros), así simplemente podríamos decir que la cartelería de la Guerra Civil española se enmarca en la propaganda política, recurriendo en muchas ocasiones a arengas militares y a lo religioso según bando y necesidades concretas del momento. Más adelante



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

se observará como el aparato propagandístico del franquismo irá haciendo que estos tres grandes modelos se vayan convirtiendo cada vez más en uno, increíblemente compacto y sólido.

La propaganda adopta diferentes modelos y formas para lograr sus objetivos: puede ofrecer información o censura⁶⁶, convertirse en subpropaganda (conocida como *Public Diplomacy*), recurrir a su forma escapista, a la desinformación⁶⁷ o la contrapropaganda.

66. El objetivo primordial que se persigue a través de la censura será siempre limitar, controlar la libertad de expresión, especialmente, en aquellos casos en los cuales se postule una opinión contraria al orden establecido, porque claro, históricamente siempre ha sido desde el palo de las ideas desde donde siempre se ataca al orden establecido. Entonces, por esta situación, la censura suele ser el recurso más utilizado por las naciones que observan una forma de gobierno cercana a lo que es una dictadura, por eso, todo lo que tiene que ver con el ejercicio del periodismo y las distintas formas que adoptará el arte, será el objeto de atención de aquellos organismos que en estos países tengan asignada la tarea de controlar.

67. Desinformación (Origen del término: del ruso *desinformatzia*) es definida como la “Difusión deliberada de noticias falsas con una finalidad política por parte de un gobierno con poder real de hecho” (Todd Leventhal jefe del Servicio de Contra-desinformación de la United States Information Agency, USA). También como el “Conjunto de técnicas utilizadas para manipular la información conservando su verosimilitud con el fin de influenciar sobre la opinión y las reacciones de las gentes” (Roland Jacquard, *La guerre du mensonge*). Ambos en Pizarroso Quintero, 2005.

Según Pizarroso, la propaganda no siempre es desinformación, mientras que la desinformación, es siempre propaganda. El uso de la mentira como técnica de persuasión tiene un nombre: desinformación. Pizarroso profundiza en la forma en que los estados modernos ponen en marcha sus maquinarias de propaganda comunicativa, para persuadir y manipular. Las campañas de desinformación, que calan en la audiencia, mediante la divulgación que hacen los medios de comunicación, buscan reemplazar las debilidades políticas y jurídicas que puede tener una acción militar.

La mentira es un instrumento que ha sido utilizado para la manipulación de las masas, unas veces con más sutileza que otras, y en muchas oportunidades con tal grado de perfección, que el público engañado cuestiona a quien trata de poner en evidencia la trampa, liberando de responsabilidad a quien la ejecutó. En el artículo denominado *Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes*, Pizarroso repasa cómo se fabricó esta técnica en las llamadas “nuevas guerras” o “conflictos asimétricos”. Se analizan casos como el de las cifras manipuladas de mujeres violadas en la guerra de Bosnia-Herzegovina, aumentadas en varias decenas de miles para dar un golpe informativo. El manejo del lenguaje que se impregnó desde la propaganda en la guerra de Kosovo, para asemejarla a lo sucedido en la Alemania Nazi: “Los medios occidentales no tuvieron el menor empacho en utilizar toda la terminología del régimen nazi y de sus dirigentes para referirse a las fuerzas de la Federación Yugoslava y a sus acciones. Cualquier centro de detención era parangonado con Auschwitz, la policía serbia era siempre la Gestapo y Milosevic era presentado como una especie de nuevo Hitler”.

El autor estudia además casos en la intervención militar de los aliados en Irak, en donde se hizo por parte de la propaganda un énfasis en la difusión de varios hechos que a la postre resultaron falsos. Por ejemplo cuando “Tony Blair afirmó en un debate en el Parlamento británico en 2003 que los iraquíes podían activar sus misiles con cabezas químicas en 45 minutos, lo que indicaba una precisión iraquí, bastante improbable”.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Entre esta variedad de modelos y formas veremos cuál o cuáles se adoptan durante la Guerra Civil.

No podemos olvidar que la censura está íntimamente ligada a la actividad propagandística de los Estados y de las Iglesias y que los grandes propagandistas han sido también grandes censores a lo largo de la historia. Es habitual que se identifique la censura con sistemas políticos autoritarios o con la guerra, pero alejémonos de esta óptica inocente y algo pueril para darnos cuenta de que el fenómeno de la censura existe hoy, de mil maneras, en todos los sistemas democráticos. La censura puede interferir en distintos momentos del proceso de información: en la misma fuente, controlando los canales a través de los cuales el informador sirve la noticia y en el medio de comunicación mismo.

En España la censura comienza con la llegada al poder del bando sublevado, ya lo hemos visto en el punto 5.3.2. *El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes*, pero no es lo que va a caracterizar los mensajes contenidos en el lenguaje de los carteles de la guerra. Precisamente este es uno de los aspectos que nos ha llevado a seleccionar este periodo, pese al interés y a la riqueza de información que respecto a la ideología llevada a la propaganda se pueda hallar en los mensajes franquistas del 1940 en adelante. Este es un momento de la historia reciente de España en el que la carga ideológica fluye a borbotones, como la sangre de su gente, desde dos heridas que aún hoy siguen sin curar.

Incluso nos vamos a encontrar con mensajes que podrían adherirse a lo que se llama propaganda escapista pues, incluso en el seno de un conflicto bélico desgarrador como una guerra civil, las sociedades complejas y organizadas (no necesariamente los gobiernos ni el aparato del estado) generan grandes espectáculos públicos que inhiben la atención de los ciudadanos de la vida política y, por otro lado, canalizan sus pasiones. Desde el circo romano o los *ludi gladiatori*, pasando por las carreras en Bizancio o hasta los grandes deportes-espectáculo sobre todo, el fútbol. Es el caso de algunos carteles de corridas de toros en la España republicana y luego nacional.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Hablaremos más adelante de la diferencia de factura y de técnica que caracteriza a los dos bandos y que se aprecia claramente en ambos carteles, pero sirva esta muestra en el momento actual del análisis para insistir en la diversidad en cuanto a tipos de propaganda empleados en estos documentos que sirven para ilustrar este momento decisivo pero terrible de la historia de España.

Toda actividad de propaganda genera automáticamente un fenómeno de contrapropaganda. El propagandista debe contar con ella y conocerla para neutralizar su efecto. No es lo más inteligente un ataque frontal, la propaganda adversa ha de ser desglosada en sus elementos para atacar éstos uno por uno, sobre todo los más débiles. Hay que aprovechar también todo lo que pueda descalificar a la fuente de la propaganda adversa. Descalificar y ridiculizar al propagandista adversario anula los efectos persuasivos de su mensaje.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

6.1.3. Estrategias, técnicas y reglas de la propaganda en tiempos de guerra

La propaganda, en tanto que fenómeno de comunicación de masas tiene sus técnicas y reglas básicas, que todo buen propagandista debe conocer y controlar. Según Pizarroso Quintero (2005), las reglas básicas de la propaganda son:

- Regla de la simplificación
- Regla del enemigo único
- Regla de la exageración y la desfiguración
- Regla de la orquestación
- Regla de la transfusión
- Regla de la unanimidad y el contagio

En cuanto a la regla de la simplificación diremos que, sobre todas las demás, es esencial en propaganda. Un mensaje persuasivo que se dirige a las masas, o al menos a un público amplio no puede sino ser sencillo. El mensaje propagandístico ha de ser breve y claro, a ser posible debe poder reducirse a un reclamo o a un símbolo. Se cumple la máxima de mínimo elemento signifiante y máximo significado ya sea en propaganda de integración: síntesis doctrinales (Credo, Declaración de Derechos Humanos, Libro Rojo, etc.), también a veces símbolos (banderas, otros); o en propaganda de agitación: sobre todo, el reclamo o el eslogan, pero también símbolos.

Hemos visto que muchos de los carteles de ambos bandos, sobre todo al final del conflicto, no se detienen demasiado en una composición elaborada, sino que a veces les basta usar unos colores integradores o un mensaje conocido: el agitador "No pasarán" atravesó fronteras y la respuesta "O te pasas o pasamos" no resultaba ni mucho menos conciliadora.



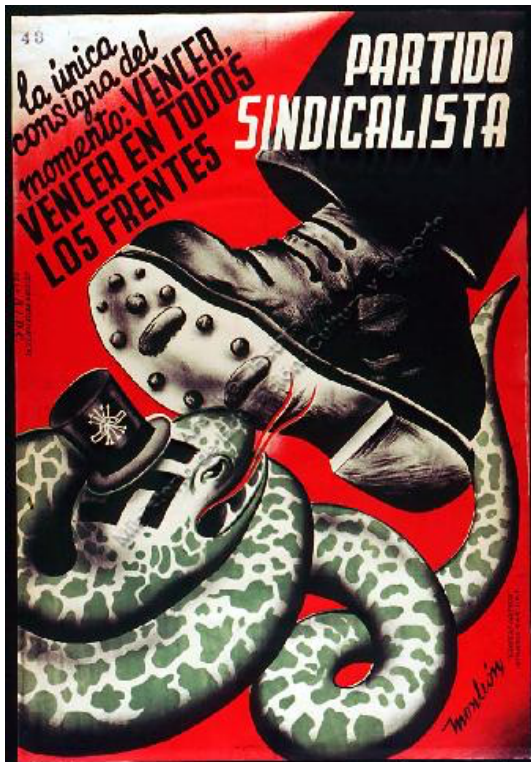
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Si atendemos a la regla del enemigo único, debemos tener en cuenta que la propaganda debe concentrarse en un solo objetivo: localizar un enemigo -persona, grupo, país- y contra él concentrar todos los argumentos y demonizarlo. Del mismo modo, la exaltación debe concentrarse en una persona o en un grupo. En este sentido la utilización del líder, el héroe y, sobre todo, del mártir es una vieja técnica propagandística. El “bluff” consiste en atribuir al enemigo errores, violencias y otras características negativas que le son propias. Puede entenderse también como contrapropaganda.

Observemos estos dos ejemplos:



En ambos observamos una clara demonización del enemigo, una figura retórica que, como veremos, se repite insistentemente. En el primero de los casos se representa al enemigo en forma de serpiente, uno de los animales/símbolo más antiguos y de más amplio y ambiguo significado. Sagrada, asociada tanto a la vida como a la muerte, casi no hay cultura que no haga mención de ella; está presente desde la corona del faraón del antiguo Egipto ("Ureos") hasta en el panteón de las divinidades mesoamericanas ("Quetzalcoatl")/



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

"Serpiente Emplumada").

A causa de su manera de vivir, oculta en agujeros y en la oscuridad, la serpiente es símbolo de lo terrenal, del mundo subterráneo y el reino de los muertos, por esto probablemente para el Cristianismo es la personificación del mal, la que indujo al pecado; símbolo de la desobediencia, la seducción y la lujuria, así como de la astucia y la traición⁶⁸. Muchos de estos significados asociados a la serpiente se repiten luego como ataques al adversario: se les tacha de traidores astutos o de pervertidos hipócritas, como veremos luego en una serie de carteles republicanos.

Aparece a punto de ser pisada por una bota de trabajo, símbolo claro y acentuado aún más por el hecho de que la serpiente aparezca adornada con un sombrero de copa que lleva el emblema de la falange. El sombrero de copa es un claro símbolo del capitalismo, aunque también de fácil mudanza de pensamiento: cambiarse de sombrero, en algunas culturas, equivale a la expresión española "cambiarse de chaqueta" (En Cirlot, 2007).

Por otro lado tenemos el cartel de los sublevados, mucho menos rico en cuanto a carga simbólica, pero que también representa al enemigo demonizado. No se recurre a la animalización, pero se muestra una especie de monstruo sádico, armado con la hoz y el martillo, con la cara deformada pero sonriente mientras pisotea a hombres y mujeres, en lo que pareciera ser un pisado de uvas (sádico pero haciendo un guiño a la figura del hombre de campo, que por otra parte enaltecieron ambos bandos). Es una clara referencia a los mensajes anticomunistas, que advertían del peligro de aplastar la diferencia igualando a todos.

En cuanto a la regla de la exageración y de la desfiguración, de la que también pueden ser un ejemplo claro los dos carteles que acabamos de ver, sabemos que la

68. Es extensísima la recopilación de Juan Eduardo Cirlot (2007) acerca de los diferentes significados de la serpiente en las distintas culturas. Aquí observamos solo algunos que pueden resultar más relevantes en el caso español.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

exageración, minimización o desfiguración de la información permiten al propagandista destacar aquello que le interesa. Se corresponde, al menos parcialmente, con lo que hemos llamado desinformación, pues no es relevante dar una información pormenorizada de los actos del enemigo (no todos nos interesarían desde el punto de vista propagandístico) sino que se da un mensaje contundente, deformado e hiperbólico que inspire el temor en la población.

Tendemos a creernos aquello que nos da miedo y si a esto se le suma la reflexión de Goebbels: “Toda falsedad es más creíble cuanto mayor sea”, logramos un mensaje muy potente desde el punto de vista propagandístico. La estrategia del miedo, de infundir inquietud entre la población, es tan antigua como las primeras luchas por el poder y propias de aquellos grupos que no se destacan por un argumentario sólido. En tiempos de guerra es lógico su uso por la premura constante, no hay tiempo ni posibilidad ya de sentarse a razonar, habría que ver y reflexionar sobre las razones para su uso a día de hoy

La regla de la orquestación, por su parte, dicta que una vez simplificado el mensaje, delimitado el objetivo, exagerado el contenido a favor o en contra, es necesaria la repetición. Pizarroso Quintero (2005) propone la alegoría de la Gran Orquesta o de la orquesta de cámara, el cuarteto de cuerda, el solista e incluso el hombre orquesta o la banda. Donde es decisiva la importancia del director (regla del emisor único: todo menos “ruidos”) para una buena orquestación, que siguiendo con la alegoría supone adaptar los mensajes a los distintos tipos de audiencias. En resumen se trata de llevar el ritmo.

A este respecto, debemos decir que la propaganda del lado de los nacionales fue mucho más respetuosa con esta regla y tal vez a ello deba parte de su efectividad. Su propaganda se basó en repetir consignas claras, el "Arriba España" se convirtió casi en un eslogan y se insistió en cada uno de los logros militares que iban consiguiendo. Esto provocaba un doble efecto claro: por un lado las milicias republicanas sufrían los golpes en su moral y por otro, aquellos afines al talante nacional, se iban creciendo por el hecho de sentirse partícipes de una empresa ganadora.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Por su parte, la regla de la transfusión indica que tiene que haber un punto de contacto entre el propagandista y su audiencia. La propaganda actúa siempre sobre un sustrato preexistente: mitología nacional o fobias y filias comunes y tradicionales. El propagandista o jefe político apela al sentimiento preponderante en la masa para enlazar el programa o acción que propone a través de la palabra y de las asociaciones sentimentales a la actitud primitiva preexistente (Walter Lippman, fecha).

Los nacionales vuelven a trabajar mejor este punto. De hecho, como hemos visto en el punto 4.7. *La opinión pública. El caso de los carteles de guerra* y en el 5.3.2. *El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes*, uno de los rasgos distintivos del régimen franquista fue el culto a la personalidad que se dispensó a la figura de Francisco Franco. Señal de identidad de todos los regímenes políticos totalitarios; la exaltación irracional del líder (que se convierte en depositario de la voluntad de la nación), el afán por controlar todas las facetas de la vida de los individuos (apelando al sentimiento patriótico y religioso) y la manipulación de la información para favorecer los intereses políticos e ideológicos de los gobernantes.

Por último, la regla de la unanimidad y el contagio apunta a que todo grupo social tiende al conformismo, por lo que inocular un mensaje propagandístico de manera efectiva en un sector hace que todo el grupo lo acepte tarde o temprano, para lo que es fundamental crear impresión de unanimidad. La velocidad de este proceso es mayor si el mensaje prende en la elite y por eso hay que contar en una campaña de propaganda con el concurso de escritores, sabios, artistas, deportistas, etc. es otra técnica para estimular el contagio, al igual que pueden serlo las concentraciones de masas.

Favorecer el contagio fue una técnica que los republicanos explotaron más y mejor. Ya hemos visto en el punto 4.7. que la Alianza de los Intelectuales Antifascistas para la Defensa de la Cultura, cumple un papel determinante en el conjunto de la acción propagandística republicana, así como el hecho de hacer públicos sus esfuerzos por preservar el patrimonio histórico y cultural o la participación española en la *Exposition Internationale des Arts et Techniques*, celebrada en París en el verano de 1937, que supuso



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

un hito en la propaganda exterior republicana. Como hemos visto, el Pabellón Español se convirtió en una bandera de la España republicana en Europa.

Los nacionales contaron por su parte con el gran poder de convocatoria la Iglesia, que sustentaba gran parte de las creencias y el tradicionalismo del pueblo. Esta unidad de intereses sirvió posteriormente al régimen para imponer su censura, prohibiendo todo texto que chocara con la moralidad sexual (impuesta por el catolicismo), repugnara el dogma católico o ofendiera a sus representantes y/o socavara los principios políticos del régimen o atacara sus instituciones.

Tras todo lo dicho, podríamos resumir cuáles son los principios de un buen propagandista y, yendo más allá, las máximas que deben guiar al conocedor de la contrapropaganda propia de los momentos de conflicto:

- Conocimiento del adversario.
- Identificación de los temas de su discurso y ataque a sus puntos débiles.
- Evitar el ataque frontal a la propaganda adversaria.
- Poner en contradicción la propaganda adversaria y los hechos.
- Anular al adversario como emisor: descalificarle o ridiculizarle.
- Mantener siempre la iniciativa (lo que actualmente se conoce como *agenda setting*).

La propaganda, mucho más en una situación de conflicto, se sustenta en la carga emocional, apela a los sentimientos provocando una auténtica presión emocional. Sin embargo, es más difícil que pueda crear afecciones inexistentes, tan sólo las evoca, estimula, explicita y radicaliza. Hitler no consiguió que Alemania se convirtiera en una nación antisemita, porque la semilla estaba ya, en cierta medida, sembrada. No crea el sentimiento de culpabilidad por la pérdida de la guerra, estaba latente entre los ciudadanos alemanes.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Por estas razones, es esencial conectar con las emociones y sentimientos de la multitud, de esa multitud forma parte el adversario; después, tan sólo habrá que encauzarlos conforme a los intereses del propagandista.

En definitiva, la propaganda es efectiva cuando no supone una amenaza para las convicciones de la población receptora, cuando no choca frontalmente con los intereses de la audiencia, por eso no se puede atacar de forma directa la propaganda del adversario, aunque sí rebatirla con hechos fehacientes. Para anular al adversario como emisor se apelará al amor, al miedo, la ira, la esperanza o la culpa.

La labor del propagandista se lleva a cabo a través de los principales canales de la propaganda, adaptándose lógicamente a las circunstancias con mayor o menor éxito. Podemos disponer de todos los medios, pero hay que saber utilizarlos. Estos medios o canales van desde la prensa, la radio o la televisión; pasando por el cine, libros o carteles: actos de masas en la vía pública o en espacios cerrados; otros canales como la publicidad comercial, el turismo, el arte y la arquitectura, el vestido, las monedas, etc.; hasta el más actual internet.

Lo que hasta ahora hemos entendido como propaganda probablemente se circunscribía a el buzoneo y las banderolas que proliferan en las ciudades en la previa a unas elecciones. Casi con seguridad, para la mayoría, la propaganda política es sinónimo de propaganda electoral, que no es más que un ejemplo clásico de propaganda de agitación, pero que el ciudadano percibe como la culminación del fenómeno de la propaganda. Desde el punto de vista de un investigador se trata sólo de un epifenómeno de la propaganda, siendo el fenómeno de la propaganda mucho más amplio y complejo y probablemente mucho más interesante para el estudioso que la propaganda electoral.

6.2. Los carteles de la Guerra Civil española. Mensaje lingüístico e icónico.

Llegados a este punto del análisis podemos decir que estamos ante la parte más compleja y más interesante de este trabajo de investigación. Es sin duda en la que más nos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

hemos detenido y de la que parten la mayoría de las conclusiones que veremos más tarde y la que, en definitiva, condensa casi todos los aspectos que definen la finalidad de este estudio: demostrar la consonancia de los objetivos de marketing político del emisor del mensaje (pasados por el embellecedor filtro de las herramientas de la comunicación masiva) con el producto final, desde todos los puntos de vista pero en especial en el plano simbólico. Para así intentar demostrar una conexión directa entre características ideológicas y elecciones estéticas, sino determinista al menos significativa.

Pero antes de realizar el análisis semiótico propiamente dicho, hemos de dejar claro el enfoque que queremos darle y sobre todo cuál es el concepto de semiótica del discurso que vamos a manejar en él. En primer lugar diremos que no creemos que el significado de un discurso permanezca dentro de los límites de este, por lo que la semiótica por la que apostamos en este trabajo de investigación supone una superación del estructuralismo inmanentista, iniciado en los años sesenta y setenta, y que tenía una consideración “molecular” del texto, se creía en la significación del texto en sí y por sí mismo. Creemos que la significación de un texto depende también y en una gran medida de su contexto y del tipo de interacción comunicativa que se establezca con el receptor.

Del mismo modo creemos en la dimensión dinámica del discurso, ya que el significado se activa en el discurrir del texto, apostando así por una imagen activa de la significación en la que el receptor también juegue un papel dinámico. Umberto Eco (1992) dice que nadie podría mostrar a los demás la verdad de un texto, y usa para ello el ejemplo de la fábula del rey Midas, con ello quiere decir que cuando un ser humano toca un texto inevitablemente lo transforma con su interpretación. Afirma Eco que el texto es un entretejido de signos entre el emisor y el receptor, por lo que el texto en sí mismo y por sí mismo no puede tener significación.

Creemos firmemente que de otro modo la semiótica no sería más que otra de las teorías cerradas que nada aportan a la práctica propagandística de forma útil y dinámica, que estudiar los mensajes publicitarios, también en el caso concreto que nos ocupa, de forma aislada, en los límites cerrados del texto, de poco sirve a la hora de comprender cómo se



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

reciben esos mensajes en la sociedad, cómo son activadas sus potencialidades significativas en el momento, en el espacio y el tiempo de la recepción de dichos mensajes. Sin observar todos estos aspectos de la comunicación poco nada estamos haciendo por la propaganda de guerra, una comunicación que exige confirmación de efectividad a cada paso, que, aún siendo claramente masiva y unidireccional, necesita de las respuestas de su público para saber cuáles son los argumentos que pueden convencerle.

No existen milagros en comunicación y no se puede vender un ideal a cualquiera, hay que conocer a los receptores saber sus sueños, sus ideas, sus aspiraciones... para saber qué es lo que debemos decir y cómo lo debemos decir. En toda esta investigación resulta, creemos, esencial saber cómo se codifican y descodifican los elementos simbólicos inevitablemente contenidos en los mensajes, y esto es lo que pretendemos con un análisis desde el punto de vista de la semiótica comunicacional de la propaganda.

Creemos también en la necesidad de una concepción transdiscursiva de la semiótica, en la que no sólo se contemple el discurso y su funcionamiento sino también las relaciones de ese discurso con otros. En este análisis tendremos en cuenta las aportaciones de Genette acerca de la transtextualidad, que pensamos arrojarán un poco más de luz a este respecto y nos ayudarán a mantener el hilo argumental necesario para este análisis sin perder nunca de vista que lo que estamos realizando es el análisis de un periodo concreto en la lucha ideológica de la guerra civil española; pero aunque este sea el caso concreto no nos perderemos aportar mediante esta observación algunos matices al discurso propagandístico en general.

El análisis que vamos a realizar a continuación es, como ya hemos dicho, bastante complejo por lo que, a medida que vayamos deteniéndonos en cada uno de los puntos del mismo, realizaremos una breve explicación previa de cuál es la intención o el significado de cada uno y el porqué de su utilización en este trabajo y para este objeto de estudio. Intentaremos que la explicación sea precisa en todos los casos y adecuar la observación de estos puntos enfocando directamente sobre el caso de los carteles de guerra del 36 al 39



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

intentando en la medida de lo posible explicarme a la luz de este ejemplo concreto.

Incluimos un desglose de los carteles analizados en el primer punto del Anexo, clasificando su procedencia, las fechas de su realización, el título, la fecha (siempre que se haya constatado), la actuación sobre las dimensiones tímicas y las categorías greimasianas, así como la transtextualidad, que se hace presente a través de los mismos, y la técnica utilizada. En cuanto a la técnica utilizada debemos recordar, como ya explicamos en el punto 2. *Metodología*, que se ha recurrido a este término para clasificar a aquellos carteles que combinan técnicas, así como para los carteles en los que solo se aprecia un mensaje verbal, pero que recurren en mayor o menos medida a la grafemática, a emplear el valor de la tipografía como parte de lo que podríamos considerar imagen.

6.2.1. Elementos del mensaje de los carteles

En lo que respecta al análisis del mensaje, hemos de comenzar distinguiendo sus diferentes dimensiones. Pérez Tornero (1982), distingue entre dimensión enunciativa, que es la que analiza el mensaje en abstracto; dimensión comunicativa que es la que añade a la anterior la pragmática; y dimensión discursiva que es la que analiza el discurrir, propiamente dicho, de los mensajes, su dimensión más dinámica y de circulación. De aquí la noción de discurso, que se refiere a aquello que discurre, introduciendo la consideración de que todo discurso humano es una realidad social, y que por muy marcado que esté individualmente siempre lleva impreso el ingrediente social. Por esto considerábamos la necesidad de la sociosemiótica, y por lo que consideramos necesario incluir en este estudio las conclusiones que podamos extraer a partir de la observación del modelo sociosemiótico de Rodrigo Alsina (1981).

En este análisis se ha intentado concentrar los esfuerzos y orientar las hipótesis y posibles conclusiones a la última de las dimensiones, que contempla las dos primeras necesariamente, pero que añade un punto de vista mucho más rico por considerar los mensajes en movimiento, teniendo en cuenta que dicho movimiento y discurrir en el tiempo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y el espacio añade al texto significaciones siempre valiosas.

Para abordar con propiedad el modelo sociosemiótico de Rodrigo Alsina, quizás debamos empezar por explicar la diferencia entre semiótica social y sociosemiótica y el porqué de esta diferenciación. En primer lugar la semiótica social aborda y analiza los procesos de interrelación social desde el punto de vista de la producción de sentido, la sociosemiótica considera, por su parte, que toda indagación en el plano del significado es social. No hace falta explicar por qué nos parece más interesante este enfoque para nuestro trabajo de investigación, ya que, como ya hemos explicado, nuestra intención ha sido siempre la de fijar nuestra atención en el discurrir de los mensajes como superación del inmanentismo que consideraba a los textos aislándolos de su entorno de producción, circulación y consumo.

La semiótica tiene que partir del conocimiento de que la significación se produce a partir de otras significaciones, de una cantidad de variables que se ponen en juego a la hora de la codificación y decodificación del mensaje. Esto es aún más evidente en un ámbito como el de la creación de mensajes masivos ya que hemos ido viendo a lo largo de este trabajo que no se puede crear un mensaje efectivo para la eficacia propagandística si no se conocen las circunstancias en las que el receptor va a ponerse frente al mensaje, sus competencias interpretativas e incluso su estado de ánimo. De esta necesidad de conocimiento de nuestro receptor ideal viene la noción de público objetivo o target; de él se conocen sus gustos y costumbres, su nivel cultural y socioeconómico y su situación geográfica (ambientes urbanos o rurales).

Para este trabajo y creemos que para la investigación en la significación de los mensajes, ya sean o no masivos, es ineludible una visión transdiscursiva de los textos. La semiótica debe ser marcadamente sociosemiótica porque lo social está siempre en el significado, nuestra manera de pensar tiene que ver forzosamente con la sociedad en la que vivimos, lo que de nuevo viene a recordarnos el apartado dedicado a la teoría del emplazamiento en relación con el formato exterior que incluíamos en las bases teóricas; en él decíamos que no podemos escapar a nuestro cronotopo vital, a nuestro espacio y a nuestro



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

tiempo.

El lugar en el que recibimos el mensaje es importante a la hora de estudiar el efecto que este ha tenido sobre el individuo y, del mismo modo, obviar el retablo simbólico que subyace a cada individuo por pertenecer a una u otra cultura explicará también gran parte de los matices que el mensaje puede o no crear en dicho sujeto. Se supone que todos deberíamos formar parte de la sociedad, aunque lo que existe es un tejido fundamentalmente simbólico y semiótico, por lo que podemos decir que lo social es en su propia esencia semiótico: la construcción mental depende de nuestros datos y modelos previos y los universos semánticos cambian según el ámbito cultural.

Creemos que el mensaje propagandístico, al igual que el publicitario, debe entenderse como discurso, como un discurrir en la sociedad y no como un texto cerrado del que sólo interese la intención del emisor. Un discurso es aquello que discurre y por tanto todo discurso humano es una realidad social, por muy marcado que esté individualmente siempre lleva un ingrediente social.

Pero pasemos a la explicación del modelo sociosemiótico de Alsina. Este modelo considera tres fases: la producción, la circulación y el consumo. Todas ellas nos resultan igualmente interesantes para abordar el estudio del significado de estos mensajes masivos en general.

Lo más interesante del modelo de Alsina es que plantea el concepto de intercambio. Añadir este concepto significa dejar la puerta abierta para el estudio de las posibles significaciones que el receptor añade al mensaje y esto en un campo como el de la propaganda no es que sea interesante sino que resulta vital para crear buenos mensajes ahora y en el futuro. En la fase de producción Rodrigo Alsina argumenta que la potencialidad comunicativa del discurso va ligada a su contexto. Se recogen por tanto las condiciones político económicas, socioculturales, ideológicas, éticas... que en el caso de la producción de estos mensajes se refleja en las industrias comunicativas y en su organización productiva,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

lo cual determinará el producto comunicativo final que saldrá a la calle.

Pero para componer dicho producto comunicativo final hay que tener en cuenta, como ya hemos dicho, el otro polo de la dimensión comunicativa: la instancia receptora; por lo que Alsina propone los términos de enunciador y el enunciatario modelo. El primero de ellos en la práctica, se traduce en la idea que uno se hace del emisor del mensaje y la imagen que este pretende dar. Este enunciador intenta dar el mejor mensaje posible, el más efectivo: el relato modelo, discurso modelo para que actúe sobre el enunciatario modelo o aquel que el emisor se ha construido en su cabeza de manera previa a la elaboración del mensaje.

Para construir estos relatos modelos se usarán unas estrategias comunicativas y discursivas que son muchas de las que vamos a ver en este análisis, mediante las cuales se construirá un producto comunicativo con unas características tecnocomunicacionales propias, de las que forman parte la enunciación lingüística y paralingüística o no verbal. En la propaganda, como en publicidad, en la mayoría de los casos, la organización intenta construir un enunciador modelo, una buena imagen a través de un buen mensaje. Cuando la gente ve un mal anuncio contagia al producto/idea y al fabricante/partido de esa mala imagen por lo que lo que se pretende como ya hemos visto es la creación de una buena imagen de marca o de partido aludiendo a unos valores que resulten positivos en la mente del receptor, que logren un adecuado posicionamiento; y todo ello reforzado por una imagen atractiva en el mensaje final.

Quizá la noción más interesante sea la del enunciatario modelo, que no es otra que la de público objetivo o *target* de la que hablábamos hace unas líneas. El enunciatario modelo es aquel que responde a unas características que asigna el enunciador y que además se encuentra en una situación también ideal. Este último punto enlaza con lo que venimos diciendo acerca de la recepción de los mensajes que usan el formato exterior, de la sensación que genera en el receptor aceptar un mensaje introducido en su ecosistema urbano sin avisar pero que sin embargo no le resulta ofensivo ni cargante sino que llega incluso a agradecer por el entretenimiento que le proporcionan en su tránsito diario por la ciudad. Aunque esto no puede aplicarse a todos los casos y hay que tener en cuenta, como ya hemos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

dicho, que la medición de la efectividad de dichos mensajes no ha llegado aún a unas cotas aceptables de fiabilidad.

Finalmente podemos decir que la comunicación tiene aún mayoría de verbal en casi todos los formatos de comunicación masiva, pero que como hemos visto no es el caso del exterior en el que existe un predominio de la imagen sobre el texto. Por eso este tipo de formato nos parece interesante para abordar un estudio más detallado que el que se ha hecho hasta ahora de esta modalidad, y también por lo que nos centraremos más en este apartado de análisis semiótico en los puntos dedicados al estudio de la imagen de los carteles. Este predominio de lo visual en el caso de la publicidad exterior, nos lleva a pensar en algo que también apunta Rodrigo Alsina y que no es otra cosa que considerar la necesidad que nos obliga a adaptar nuestra estrategia comunicativa a las posibilidades tecnocomunicacionales de las que se dispone y a los límites de trasgresión que fija la sociedad.

Pero pasemos a la fase de circulación. Ya hemos dicho más arriba que la mediación tecnológica cualifica y orienta el contenido comunicativo, por tanto tiene que ver con las estrategias y el producto discursivo final. En la fase de circulación se tienen en cuenta el ecosistema comunicativo y la intervención tecnológica que es lo que media entre los mensajes producidos y los mensajes recibidos. Al pasar por la caja del ecosistema comunicativo, que cruza por el resto de sistemas, los mensajes han de ser forzosamente recibidos de manera diferente.

El proceso productivo introduce en el mensaje una dimensión actual, un potencial de significación que se liga a la *intentio auctoris* de la que ya hemos hablado; pero en el proceso receptivo se añade una dimensión lectual que se relaciona con la *intentio lectoris*, por lo que podemos decir que cada proceso de lectura añade significados diferentes y que todos ha de tenerse en cuenta a la hora de analizar los mensajes, y con especial atención en publicidad, donde la medición de la efectividad resulta fundamental.

Sabemos cuál ha sido la intención comunicativa de los creadores de los mensajes que en este momento nos ocupan; desde el otro polo de la comunicación no sabemos los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

significados nuevos que los receptores de los mensajes añadieron en aquellos momentos a los mismos. En cualquier caso basta apuntar por el momento que estos nuevos matices de significación pueden orientarse mucho en esta primera fase de contacto a la situación más estrictamente personal de los receptores, en el sentido de identificarse más con unos mensajes que con otros, no identificarse en absoluto con algunos, con ninguno, pensar en otro tipo de afirmaciones relacionadas con la idea que se les transmite, identificarse más con unas u otras afirmaciones en base a alguna diferencia como el género, que guste más o menos el diseño y que este se relacione con algo o despierte algún recuerdo en la mente del receptor, etc.

En cuanto a la fase del consumo, no es necesario justificar nuestro interés en ella por nuestro trabajo cuando en la sociedad actual toda interacción humana se entiende en términos de consumo, cuando hemos desterrado el orden del ser a favor del tener. En el caso de la publicidad, todo esto se vuelve más evidente, pero en lo que tiene que ver con la propaganda el tener se convierte en lo menos importante: lo vital es saber, querer y, precisamente, ser.

En la fase de consumo los productos comunicativos sufren la interpretación al entrar en contacto con las audiencias, una interpretación que depende de una situación precomunicativa, a su vez configurada por el contexto material, las circunstancias humanas y sociales y las competencias de los receptores. Todo esto provocará una serie de efectos sobre la audiencia del mensaje que determinarán las reacciones posteriores de dicha audiencia. Interpretar, y esto es importante, no es sino aplicar el propio horizonte de experiencias y cognitivo, porque la forma del signo está en la mente. Por tanto todas las interpretaciones, como ya hemos dicho, estarán sujetas al propio individuo que las hace, que añade nuevas significaciones, que introduce sus circunstancias vitales, su emplazamiento geográfico, social y cultural a la descodificación del mensaje y que por tanto todas estas variables han de tenerse en cuenta tanto a la hora de analizar como a la hora de producir los mensajes.

Es también momento de decir que sería absurdo pensar que las malas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

interpretaciones son también malintencionadas, simplemente pueden deberse a una falta de competencias o a una mala planificación en la producción del mensaje o en su circulación.

Para concluir este apartado diremos que toda interacción comunicativa, nos guste o no, es en el fondo teleológica, cuando hablábamos de la diferenciación que introduce Habermas (2001) en la intencionalidad de la producción de los discursos. Ahora añadiremos a este punto que toda acción comunicativa tiene un efecto sobre la audiencia y que este efecto determinará posibles reacciones futuras. En el caso de la actividad propagandística en general y del ejemplo que nos ocupa en particular, hemos de considerar también un punto muy importante que es el contrato pragmático que se establece con los destinatarios. Esto no es más que la manera en la que nuestro receptor se sitúa ante nuestro mensaje, por ejemplo no se situará de igual forma un lector ante una novela de ciencia ficción que ante el periódico del día, sabrá que en el primero de los casos existirá mayor o menos verosimilitud, se espera de él una información, mientras que en el segundo de los casos sólo esperamos entretenimiento.

En el caso de la comunicación de masas, como ya hemos ido dejando claro a lo largo de nuestro trabajo, el receptor sabe que la intención no es en último término informar de la existencia de un bien de consumo o de las bondades de una idea, sino llevar al individuo hacia la acción o la compra, por lo que los argumentos no serán siempre racionales y en muchos casos tampoco del todo ciertos. Con la introducción de los valores emocionales y los modelos de aspiración en la creación de los mensajes se evita este problema que empezó teniendo en muchos casos la comunicación masiva tradicional, se habla de algo intangible por lo que no cabe dudar de su veracidad, no puede ser comprobado y las cualidades que nos enganchan se sitúan fuera del mensaje mismo.

No es necesario decir que el receptor no entiende que va a adquirir determinados rasgos en su personalidad que le resultan atractivos, pero sí piensa que el resto de los individuos con los que se relaciona a nivel más o menos personal y que en definitiva están inmersos en su mismo entorno, también han visto los mensajes y que si alguno "compra" ese determinado mensaje debe ser porque en la mayoría de los casos se identifica con el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

modelo propuesto o al menos ese modelo no le resulta ajeno.

6.2.2. El mensaje lingüístico. Análisis del lenguaje escrito del cartel

A continuación nos adentraremos en el análisis de la parte escrita de los mensajes que estamos estudiando. Pese a que ya hemos apuntado que centraremos nuestra atención en los aspectos relativos a la parte visual –y es momento de apuntar que lo paralingüístico siempre prevalece sobre lo verbal-, no podemos olvidar que el lenguaje posibilita la ordenación del mundo que rodea la sociedad y que la humanización es un proceso social que se debe al desarrollo de la sociedad a través del lenguaje⁶⁹.

También es importante señalar en este momento que el mensaje propagandístico, como otros pertenecientes a la modalidad de la comunicación de masas, no dispone de la capacidad del acto de habla natural que es el control retroactivo, por el que el hablante, conforme habla, puede cambiar o modificar su discurso, controla la producción en función del receptor que tiene frente a sí. Por eso en nuestros mensajes destacaremos a menudo cierta generalización, impersonalidad si se quiere, que huye de excesivos matices, para que puedan atribuirse a la colectividad, resultando a la vez originales. Se procede del mismo modo para que los mensajes resulten lo suficientemente neutros como para no provocar reacciones negativas ante ellos. La lengua cumple varias funciones, de sobra conocidas por todos, y en el caso de los mensajes que nos ocupan nos centraremos en las funciones aglutinadora, cultural, creadora, autoconstitutiva, autoexpresiva y lúdica.

Estas funciones pueden explicarse en la mayoría de los mensajes propagandísticos, pero en este caso destacaremos la intención del emisor en subrayar las tres últimas. Respecto a las primeras diremos que la función aglutinadora, por ejemplo, se observa claramente en el objetivo de generalidad de los mensajes, pues dentro del segmento de público al que van dirigidos se pretende llegar al mayor número de individuos posible.

69. Tanto la tesis monista de los lingüistas como la dualista de los filósofos, entienden que el pensamiento humano es un proceso social influido por la cultura de la sociedad y se transmite con la lengua. Distintos pensamientos implican distintas formas de procesos culturales en sociedades distintas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Incluso en muchos carteles ya hemos comentado que se pretende alcanzar al otro bando de la contienda: a medida que avanza el conflicto, abundan los mensajes en los que se aconseja pasar al bando contrario, sobre todo en el caso de los carteles nacionales.

En cuanto a la función cultural, partiendo de que cada lengua ofrece una visión de la realidad distinta de otras, pero que en este caso los dos bandos comparten un mismo código, diremos que el uso de esa lengua, los términos más frecuentes que se actualizan en el discurso de uno y otro bando, también evidencian la exacerbada polaridad. Si echamos un vistazo rápido al listado de los carteles que incluimos en el anexo, vemos que en el bando nacional se repiten los términos religiosos, como la "Gloria de España", las referencias a los "mártires", al "ejército salvador" o a la "cruzada" que decía estar llevando a cabo Franco. El estilo de los dos bandos no dista mucho de la coloquialidad, pero en los nacionales se usan ciertos rasgos de formalidad más asociados al ritual, siguiendo en la línea de esos términos eclesiásticos.



Como comentamos en puntos anteriores, entre los sublevados es también frecuente



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el uso de expresiones que remiten al sentimiento patriótico o al concepto de hispanidad. Su afán parece ser el de asociar al bando contrario a valores ajenos a España, provocar una xenofobia que incluso se extienda a "los otros españoles". Del mismo modo el mensaje de construir un imperio español se incluye en algunos carteles, aunque será mucho más frecuente en los años posteriores a la guerra, reforzando la idea de victoria sobre los enemigos y la imagen de fuerza, que tan bien funciona en política.

Otra terminología que se repite entre los afines al alzamiento es la castrense. Los nacionales harán constantes referencias a la fuerza militar y emplean términos como "soldado" o "miliciano", mientras que los republicanos parecen inclinarse más por los de "camarada" o "compañero".

Son también reseñables las menciones a la mujer en ambos bandos. En principio los dos solicitan lo mismo: la ayuda de la mujer a los soldados, ya sea en las labores para el suministro como en los hospitales. Pero hay una diferencia de fondo mucho más profunda, ya que los republicanos muestran una consideración de la mujer como compañera incluso en las trincheras, mientras la perspectiva de los carteles contrarios la muestra como un apoyo a la causa y como pilar fundamental de la familia.

Ni que decir tiene que en los carteles de los nacionales no se emplean en ningún caso las otras lenguas de España, mientras que del lado republicano la producción de carteles en Cataluña, el mayor ejemplo, es de un valor extraordinario. Como ya hemos advertido, estos carteles se han excluido de nuestro análisis por nuestras propias limitaciones lingüísticas para detectar matices más profundos en el plano verbal, pero su valor es en algunos casos incluso mayor que el de los carteles en español. De hecho algunos de los carteles analizados en este trabajo fueron editados primero en Cataluña para posteriormente ser traducidos a nuestra lengua por su calidad y su fuerza expresiva. Tampoco se usaron lenguas extranjeras en el bando nacional, mientras que los republicanos incluso editaron carteles de la Unión Soviética sin traducir en algunas capitales. Esto, claro está, iría en contra de la bandera de hispanidad que se habían colocado los afines al movimiento.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

La comunicación puede definirse como un proceso semiológico intencionado que pone de manifiesto una relación social, en la que apreciamos una actitud del que habla hacia su interlocutor y una atención, en este caso muy especial, hacia su respuesta. Cada acto lingüístico es un acto de creación, es único e irrepetible, pero en sus similitudes con otros actos existe un movimiento continuo de innovación y tradición. El bando republicano optará por la innovación, en líneas generales, mientras que el bando de los sublevados se centrará en transmitir su férreo compromiso con lo tradicional. También se considera innovación el empleo del estilo de cada hablante y, como hemos dicho, en la mayoría de los casos el estilo es coloquial y no tan personal como para que lo dicho no pueda haber salido de la boca de cualquiera.

La función creadora también nos interesa especialmente ya que, como sabemos, a través del lenguaje se crean unas realidades y conceptos colectivos también diferentes unos de otros, lo cual viene a enlazar con todo lo que apuntaremos más tarde en el punto dedicado al análisis simbólico de las imágenes. En cualquier caso, un signo nunca tiene el mismo valor para todos los individuos, no puede haber absoluta coincidencia entre experiencia y comunicación de la experiencia, por eso en estos mensajes se recurre a experiencias que se piensan usuales en el tipo de público al que van dirigidos. Ambos harán mención a la vida del soldado, a la dureza de las condiciones en combate, pero el bando de Franco siempre lo hará desde la arrogancia de las milicias más expertas, mientras que los republicanos sitúan en el mismo plano al campesino y al soldado.

En cuanto a las funciones, nos detenemos primeramente en la autoconstitutiva, que señala que cada individuo se crea su propia identidad a través de su pensamiento verbal, nuestra memoria es memoria verbal y el lenguaje posibilita la existencia del “yo”. A través de los mensajes contenidos en los carteles, el receptor va configurando una idea de sí mismo: como soldado en las trincheras, como abnegado trabajador del campo que sustenta a las tropas o como salvador de la patria y de la familia. Las consignas se repiten hasta formar una especie de credo que no se cuestiona, solo se vive.

Podemos apuntar también, aunque de forma limitada, la función lúdica, que permite



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

hablar de ficciones y fantasías. En este caso las ficciones pertenecen al terreno de la amenaza de lo que está por venir o a la burla del contrario. En muchos carteles observamos la caricaturización del enemigo o, como veremos más adelante, la demonización de este y la presentación hiperbolizada de las consecuencias que tendría una victoria tanto del uno como del otro lado. Se juega con esa fantasía, más o menos alejada de la realidad, para construir un clima de miedo, tan habitual en la propaganda y tan efectivo.

Es necesario que nos detengamos también a contemplar la economía del lenguaje que, en los casos de la publicidad o la propaganda, cobra una importancia vital. Los principios de intercambiabilidad (los signos son los mismos para emisor y receptor) y eficiencia (capacidad de variar la referencia dependiendo del emisor y de las circunstancias), junto con el carácter asimilable de la lengua garantizan en gran medida la adecuada recepción de los mensajes. Los mensajes son escuetos, incluso en el caso de muchas de las octavillas que solo recurren a lo verbal, pero de inmediato efecto en el receptor que ya está demasiado cansado de la guerra como para, además, andar interpretando. La simplicidad, y a veces la simpleza, se hacen con el discurso de ambos bandos.

Pero pasemos a realizar la distinción entre el medio oral y el medio gráfico, sistemas no isomórficos con una configuración que se sustenta entre las diferencias que hay entre la temporalidad (lo hablado) y la especialidad (lo escrito). Aspecto sobre el cual también nos detendremos en el apartado dedicado al estudio de la grafemática. En primer lugar diremos que el pensamiento, en el lenguaje escrito, es anterior al discurso, por lo que su estructura es más reflexiva, a la vista de todo lo anterior, creemos que no hace falta insistir en la necesaria y a veces excelente planificación de los mensajes; en cualquier caso, la reflexión que hay al escribir entre lo dicho y lo por decir es mucho más intensa que la que se da al hablar. Dicho lo cual, sí que encontramos algunos mensajes en los que la oralidad intenta trasladarse a lo escrito en los carteles, imitar un grito de victoria o de apoyo, precisamente intentar dar una idea de espontaneidad en lugar de planificación.

Por otro lado, la espacialidad del mensaje escrito hace que se pueda acudir a él cuando sea necesario, con lo que podemos reflexionar, como el emisor, sobre las



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

operaciones mentales realizadas para elaborar el mensaje, lo que resulta de gran ayuda teniendo en cuenta lo que decíamos anteriormente acerca de la falta de respuesta inmediata del destinatario (mensajes descontextualizados), en tanto en cuanto la comprensión puede realizarse en varias fases de procesamiento del mensaje. Además, esta falta de respuesta inmediata hace que dichos mensajes no estén limitados por la dinámica del discurso, ya que no hay que esperar ningún turno para pronunciarlos. El efecto de un cartel sobre un ciudadano no tiene que ser inmediato: si el mensaje ha calado, la acción puede venir en cualquier momento, por ejemplo en los muchos carteles en los que se pide a los ciudadanos que se incorporen a las filas de uno y otro bando. Nadie toma la decisión de ir a combatir o cambiar su lado de la lucha de la noche a la mañana. El cartel queda colocado como una semilla en la ciudad, solo es a posteriori la recogida de los frutos, al menos en muchos casos.

Sobre el aspecto de la referencia de los mensajes, entendida como situación física que envuelve a la comunicación, y gracias a la cual descodificamos los enunciados y les damos sentido, creemos que basta con remitir en este punto a las reflexiones que en el marco de la teoría del emplazamiento hemos realizado en el apartado 4. *Bases Teóricas para el estudio del soporte* en este trabajo. De cualquier forma, apuntaremos de nuevo, a modo de recuerdo, que el entorno de la comunicación hace referencia a los conocimientos implícitos de los participantes del discurso y que dichos conocimientos se ponen en práctica en un terreno de juego, en este caso: la calle.

En cuanto al canal de la comunicación de estos mensajes diremos que se pueden distinguir, como ya apuntábamos más arriba, los canales naturales y artificiales y que estos últimos están más vinculados a la comunicación de macrogrupos. La comunicación a la masa condiciona la forma y el contenido lingüístico de los mensajes, por lo que deducimos que falta la “espontaneidad” de los mensajes naturales, por mucho que esta se intente imitar. También condiciona, por tanto, la aparición de elementos prosódicos y paralingüísticos. Este condicionamiento obliga a la aparición constante de la redundancia, que queda patente en este caso y, entre otras, cosas en la misma redacción de este análisis en el que queriendo sistematizar y ser objetivos quizás se peque en ocasiones por resultar demasiado repetitivo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En los canales artificiales hay que señalar algunos rasgos semióticos que tipifican esta forma de comunicación y la apartan de lo habitual y que son, por ejemplo, la llegada de esta comunicación de manera subrepticia, lo que provoca, como ya hemos visto, en muchos casos la saturación de información en el destinatario de los mensajes y que es el caballo de batalla de los publicistas y propagandistas en el momento actual. Observamos cómo la comunicación por estos canales afecta al emisor en tanto que los mensajes que pronuncia suelen ser muy impersonales y dependientes de sus circunstancias históricas y en este caso de las circunstancias del mercado, aspecto que ya hemos visto en el análisis de la planificación; y al destinatario en tanto que su respuesta, en muchos casos, se reduce a la nulidad, otro de los caballos de batalla de nuestro tiempo para los mensajes masivos, por no mencionar que no existe la posibilidad de intercambiar los papeles. El destinatario es pasivo pero está presente y es imprescindible, es el que condiciona, como ya sabemos la estructura de los mensajes, por lo que los medios, como también hemos visto, le analizan reiteradamente con fines lucrativos.

El lenguaje masivo está condicionado porque el público es heterogéneo y se trata de llegar a todos por igual, a este aspecto responden las nuevas estrategias de segmentación y definición del público objetivo, a través de las cuales podemos otorgar cierta personalidad a nuestros mensajes. En el caso particular de los carteles de guerra en lo que respecta al texto podemos decir que se cumple con todos ellos una función fática respecto de la imagen visual, en tanto que se pretende fijar la atención sobre la imagen, y una función metalingüística mediante la cual como veremos a continuación se explica desde dentro de cada cartel el contenido de la información contenida en las imágenes como canal de comunicación principal. Estas dos funciones no aparecen en un cartel en concreto, sino en todos ellos como un conjunto que habla por sí mismo.

No podemos analizar estos mensajes, a la vista de todo lo dicho, sin detenernos en las consideraciones acerca de la pragmática, que estudia las condiciones lingüísticas y extralingüísticas que determinan el empleo de enunciados concretos por un hablante concreto en una situación concreta, así como la interpretación del destinatario. Los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

enunciados que trabajamos no solamente comportan significación semántica, aportan también otros sentidos que se desprenden de la situación real en la que se emiten. Por tanto, en la significación práctica hay que distinguir lo que decimos que corresponde a la lingüística, lo que decimos sin querer decir y que encontraríamos dentro del ámbito de la psicología, y lo que queremos decir que es lo que estudia la pragmática. Así entenderemos el acto de comunicación en dos vertientes: la acción de codificar y descodificar y la de inferir y deducir. Por parte del emisor, y con especial relevancia en la propaganda, diremos que la ostensión es el comportamiento intencionado para que el destinatario deduzca, interprete. Comunicar pragmáticamente no es otra cosa que crear ciertas expectativas entre los interlocutores.

A propósito de las expectativas, Grice (1989) formula el principio de cooperación, que se rige por cuatro máximas: el aporte a la comunicación ha de ser todo lo informativo que se requiera, ha de ser verdadero, relevante y tan claro como se pueda. A esto tenemos que añadir las salvedades que vienen impuestas al lenguaje propagandístico por el momento histórico que estudiamos; en primer lugar la información como ya hemos visto deja de ser el precepto comunicativo por excelencia para dejar paso a la seducción a través de la identificación, al menos en estos mensajes. En segundo lugar sólo ha de parecer verdadero, ya que como hemos hablado entre los receptores de la propaganda y los emisores de esta existe lo que podemos llamar un pacto implícito que supone que estos últimos ensalzarán las bondades de su postura sin mencionar otros aspectos negativos de esta.

En cuanto a la relevancia y a la claridad podemos decir que, al menos este último punto, ha de cumplirse a rajatabla si no se quiere que el receptor se canse y deje de prestar atención a nuestro mensaje, dentro de esta toma de contacto y para que ese mismo contacto no se pierda lo que se comunica ha de resultar relevante y relevante es aquello que nos interesa puesto que se haya en relación con nuestras aficiones o con nuestro modo de ser y de pensar. En el momento tan singular que estudiamos, ya hemos comentado que este tipo de mensajes incluso se pueden buscar para reforzar la sensación de pertenencia o para confirmar aquella idea por la que un día comenzaron a luchar.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Junto al principio de cooperación encontramos el de relevancia, que subraya el empleo de todos los medios a nuestro alcance para procesar la información de manera que nos resulte fácil y poco costoso; usamos para ello tres tipos de información: la que es nueva y totalmente desconectada de lo que ya sabemos, la que siendo nueva está vinculada a lo que ya conocemos y la que es tan conocida que no necesita ser procesada. Los carteles, como ya hemos dicho, presentan una información que parece cotidiana en las vidas de los hombres y mujeres que vivieron la guerra, con un aspecto atractivo, a veces incluso novedoso, para volcar la atención en algo que en principio no necesitaban que se les recordara: sabían que había una guerra, que moría gente a diario, que podían tomar parte activa en ella y, además, la decisión que tomaran condicionaría el resto de sus vidas.

La competencia para la decodificación de los mensajes se observa en dos propiedades: la coherencia, entendida como la adecuación con la referencia y la organización de las partes del texto en función de su relevancia, y la cohesión o relación entre las distintas partes del texto. Es posible que ante enunciados desordenados nuestra competencia sea capaz de ponerlos en orden, pero ambas propiedades han de estar presentes en los enunciados propagandísticos, con objeto de provocar la menor fatiga posible al receptor, ya de por sí fatigado. Mediante parcelaciones más o menos iguales se dosifica la información del texto, por ejemplo los párrafos se usan para esta dosificación. En cualquier caso si podemos hablar de la presencia de ciertos conectores intertextuales o supraoracionales, elementos lingüísticos que sirven para introducir oraciones y para unir textualmente una oración con la anterior; lo cual no es necesario decir que enlaza con lo que decíamos más arriba sobre los principios de relevancia y cooperación.

Otro procedimiento para la cohesión del texto que hayamos presente en nuestros enunciados es la correferencia, ya que determinados elementos se evocan entre sí cuando se leen, lo que hace que el texto se presente cohesionado, es decir, cuando leemos la primera mitad de la frase, sin que nadie nos diga cómo, sabemos sin duda cómo acaba en la mayoría de los casos y con matices en alguno, pero sin duda sin desviarnos mucho del eje paradójico argumental.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Por último, en cuanto al registro de los mensajes, podemos decir que, como es sabido, existe una estrecha vinculación entre estrato sociocultural y conciencia sociolingüística en la que observamos dos polos opuestos: el de la lengua culta y la lengua vulgar, es lo que llamamos una variación diastrática. Es necesaria esta matización ya que puede confundirse lo coloquial con lo vulgar y de ningún modo esto es cierto y menos en estos carteles, puede que sí en las charlas radiofónicas de las que hemos hablado, pero no empleando este formato. En nuestro caso podemos hablar de otro tipo de variación que llamamos diafásica entre el uso de la lengua formal y la coloquial, que como ya hemos dicho, contribuye a acrecentar la sensación de cercanía e identificación con el mensaje y que enlaza con lo que hemos dicho acerca de la pretendida espontaneidad, en muchos de los carteles, a través de la imitación de la oralidad.

Según la clasificación de Peninoú (1976), el texto que aparece en un anuncio puede clasificarse en reclamo o titular, eslogan y cuerpo de texto. Estas categorías textuales pueden aparecer combinadas de forma diferente, dos, tres, en distintas ubicaciones dentro del mismo anuncio o de una en una, como por ejemplo sucede en muchos casos con el formato exterior en el que ya hemos visto que a veces más de cinco palabras son demasiadas. Esta clasificación está lógicamente relacionada con la observación de los anuncios tradicionales en prensa y no se ajusta a muchos casos a los actuales, más modernos y dinámicos por la variedad de formatos en los que sigue innovando cada día y por las exigencias de estos. En el caso concreto de la propaganda, observamos que en la actualidad tampoco se decanta por formatos más novedosos: no pasa de centrarse en el cartel y la banderola, o en extremo la valla. Probablemente esto se deba a que una mayor inversión de los partidos en los medios pueda ser vista de forma negativa por la opinión pública.

Vemos, por ejemplo, que la noción de reclamo o titular es periodística, incluso el término es periodístico, pero la clasificación sigue siendo útil por los matices que puede dar a un análisis detallado. Las diferencias entre estas categorías pueden enumerarse siguiendo simplemente la lógica:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- **El reclamo.** Su misión es, como su nombre indica, la de atraer la mirada, reclamar la atención del espectador. Por este motivo el reclamo se convierte en el texto indispensable en la modalidad exterior, desplazando al cuerpo de texto y al eslogan hasta el punto de hacerlos desaparecer (aunque más al cuerpo de texto, ya que como sabemos no es necesaria ni conveniente la argumentación en dicho formato). Como apuntaba Bassat, la comunicación en la calle tiene que ser como un “puñetazo en un ojo”, y eso sólo puede conseguirse con un buen reclamo tanto a nivel visual como escrito. Según Peninoú puede ser informativo, de consejo, imperativo, de curiosidad o intriga o selectivos, existe más variedad, de hecho cada reclamo en concreto puede responder a su propia categoría, pero pensamos como el autor que estas son las principales y que prácticamente cualquier reclamo responde a una o varias de estas características.
- **El cuerpo de texto.** También un concepto muy periodístico, que además alude al tamaño de la fuente que también en propaganda y publicidad, como en periodismo, es menor que la del reclamo o titular. También en este caso si el titular no logra captar la atención el cuerpo de texto ni siquiera será leído, claro que si llega a leerse es fundamental que consiga la aprobación del receptor, convencerlo o lograr su complicidad.
- **El eslogan.** Es quizás el caso menos claro ya que se confunde de forma sistemática con el reclamo. Su misión es la de funcionar como leyenda, algo que sencillamente se recuerde sin esfuerzo y constituya la llave del recuerdo en la mente del receptor para enlazar con todo lo demás. Un especie de leyenda final. La razón de la confusión con el reclamo es que muchas veces este es también eslogan, uso cada vez más extendido por la mayor probabilidad de recuerdo asociada a un menor esfuerzo.

En la siguiente tabla observamos los tipos de reclamos que se usan en los carteles de ambos bandos:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Reclamo	Total de cuerpo_texto	Nacional	Republicano
De consejo	43	10	33
De curiosidad o intriga	2	1	1
Imperativo	104	19	85
Informativo	143	74	69
Selectivo	21	10	11

Según los tipos que tuvimos en cuenta en la clasificación volcada en la base de datos, observamos varias curiosas diferencias y alguna similitud que hemos de comentar.

El primero de ellos es la diferencia entre el uso de reclamos de consejo en uno y otro bando. Bien es verdad que existe una pequeña desigualdad en cuanto a la cuantía de los carteles analizados en uno y otro bando, pero es reseñable que apenas se trate de un 7% de los carteles que en el bando nacional se decanten por el consejo, mientras que sí lo haga casi un 17% de los republicanos. Ya hemos visto en el punto 5 de este trabajo, que los discursos totalitarios, en todos los casos, se decantan por el paternalismo en sus discursos. Habíamos visto que Jesús Fueyo (1962), por ejemplo, decía que la población española carecía de una óptica adecuada para evaluar los acontecimientos políticos, que el verdadero español debía estar al servicio de la nación (algo que estaba por encima de él) y que iba en contra de Dios albergar unas ideas contrarias al líder.

El hecho de no dar consejos se relaciona con esa visión de unidad, como decíamos en el punto 5.3.1. *Relato sociológico y polaridad*, el principio unitario impregnaba toda la doctrina de los nacionales, la defensa de una unidad moral y espiritual de los componentes de la comunidad, reclamar que el estado sea uno en sus hombres y en sus tierras, al margen de partidos políticos y separatismos regionales. No se dan consejos si se piensa que solo puede existir un punto de vista, si se piensa que de no ser así, como señalaba José Pemartín, “La España auténtica debe ser regenerada por un baño de sangre que extirpe todo elemento subversivo en las masas populares”. No prima el consejo, ya se ha hecho la advertencia.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Los republicanos, más inclinados al pluralismo ideológico, recurren más a este tipo de reclamos, pero tampoco en exceso, como se puede comprobar en los porcentajes. Ello se debe a la urgencia de sus mensajes, mucho más dramáticos y desesperados que los del bando alzado. Desde el comienzo de la contienda se lanzan arengas de resistencia y anuncios de la victoria inminente, pero también desde el comienzo se van perdiendo posiciones y se observa la superioridad militar del contrario. Se pretende sobre todo mantener la moral de las tropas e implicar a la población en la lucha, por eso la mayoría de los reclamos del bando republicano se basan en el imperativo.

Casi el 43% de los carteles republicanos analizados utilizan el reclamo imperativo, frente al 14% del bando contrario. La urgencia, la desesperación y el victimismo van sustituyendo a esos anuncios de victoria inminente, porque cada vez se va viendo más lejos. Proliferan los carteles con las fotos de las víctimas de bombardeos, principalmente niños, mujeres y ancianos, para satanizar al bando nacional y mostrar la necesidad y el deber de levantarse en armas. Mensajes de advertencia de los males que conllevaría el fascismo, con pruebas gráficas de ello para que la población juzgase por sí misma. No predomina el consejo, sino la necesidad.





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el cartel anterior observamos el uso de los efectos sobre la infancia de los bombardeos, representados mediante la figura icónica y amenazante de la esquina superior izquierda. Los números sobre las víctimas dejan entrever que son muchas más las cuantificadas, pero también provoca una segunda lectura: la superioridad de las tropas rebeldes. ¿Quién puede con un fusil hacer frente a los bombardeos? Pareciera que se está pidiendo a la población que se lance no a combatir sino a buscar una venganza ciega, a inmolarse incluso.



El cartel que precede a estas líneas, absolutamente desgarrador por la fuerza expresiva de sus imágenes, contrasta con el anterior sobre todo en su forma, pero también en su fondo. El primero es de 1937, cuando el gobierno republicano aún contaba con la maquinaria propagandística y sobre todo con el presupuesto para sufragar la creación y la difusión de estos mensajes. El segundo es de finales de 1938, mucho más descuidado en su factura y no digamos en la técnica, porque ya no había tiempo para detenerse en la calidad



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de los mensajes. Su fuerza expresiva emana también de su simpleza, el rostro de la anciana de la esquina inferior derecha parece transmitir el sentimiento de toda la población: la extenuación, la desesperanza y el tremendo dolor, el saberse vencida.

Mientras media España lloraba la tragedia de la derrota inminente, el bando de los sublevados se iba creciendo, avanzando implacable también con su propaganda. Se centran, como ya hemos avanzado, en ir señalando sus victorias, sus logros militares, que van minando la moral del enemigo con la evidencia de su ineficacia militar. Los mensajes con reclamo informativo se usan en ambos bandos, pero destaca el casi 55% de los nacionales frente a apenas 35% de los republicanos, de estos últimos en la línea de los anteriores, alertando acerca de las consecuencias del régimen que venía a imponerse. Entre los nacionales destacan los bandos y los discursos de sus figuras notables, que se difundían entre la población preparando sus mentes para afrontar el que tendría que ser el pensamiento único.

En cuanto a los reclamos de curiosidad e intriga, tal como pensábamos en un comienzo, se reducen a uno en cada bando, por lo que este tipo de llamada en ambos bandos puede ser considerada despreciable en cuanto a representatividad. Decimos que ya sospechábamos este resultado porque la inmediatez de la guerra exige otro tipo de mensajes, sin embargo debíamos incluir este valor por lo extendido de su uso, tal vez más en el ámbito publicitario que en el propagandístico.

Tampoco se diferencian ambos bandos en cuanto al uso del reclamo selectivo, no son muy habituales y, en cierto sentido, se confunden con los que emplean reclamos imperativos. Se dirigen a ciertos sectores de la población, normalmente denostando al sector contrario, para solicitar algún tipo de colaboración ya sea directa o indirecta. Lo que se busca, en definitiva, es que el receptor se sienta perteneciente a uno de los dos bandos, que perciba que ese mensaje va destinado a él y no a una generalidad. Es lo que hemos venido nombrando como la creación de un sujeto aspiracional: en un primer momento se pide que el receptor tome partido, una vez tomado se afianza su postura haciéndole sentir especial, parte de algo. La mayor parte de estos carteles se fechan de finales de 1937 en adelante, lo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que demuestra la intención de la propaganda de ambos bandos, pero se sustituyen por los informativos o imperativos en ambos casos.

En la actualidad, y también con bastante énfasis en la actividad publicitaria y sus mensajes, se habla mucho de identidades. A veces se explica esta identidad mediante el hecho diferencial, ser diferente al otro y establecer con ello las bases de una personalidad más atractiva, más respetable o más original, en ocasiones incluso más marginal. Pero ser original o diferente no es un mérito ni algo que pueda adquirirse mediante determinados hábitos, sino que es inevitable en el caso de tener unos determinados valores, algo que como la altura o el color de ojos no puede cambiarse sin traumas, como sucede con todas las cosas en la naturaleza.

Es común el uso de lo que se ha dado en llamar el enunciado promesa. Como su propio nombre indica este enunciado es el que asegura el cumplimiento de la satisfacción si se cumple un determinado requisito: alistamiento, apoyo a las tropas. Suele expresarse en términos de condicionalidad, ya sea de forma explícita y se comunique verbalmente como implícita en el contenido del mensaje. No hace falta decir que este tipo de enunciados son bastante habituales y que se asocia su uso a la vertiente más tradicional de la comunicación propagandística.

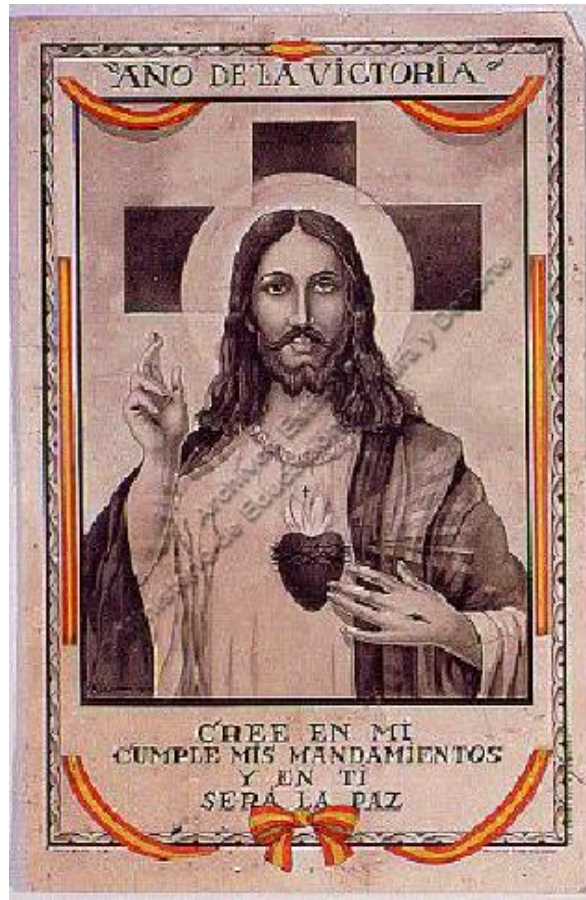
En el cartel siguiente observamos cómo se usan estos valores religiosos y tradicionales para seleccionar al receptor, cómo se construye un sujeto aspiracional determinado y se le hace una promesa. El sujeto aspiracional es el creyente respetuoso con la voluntad de Dios, que saldrá victorioso de la contienda. Como vimos en el puto 5.2.1. *Lo sagrado en la arena política*, se busca una motivación, una tendencia permanente a realizar cierto tipo de actos, actos "reverentes", "solemnes" y "devotos" diferentes de aquellos más efímeros y ligados a circunstancias concretas. La diferencia respecto a los actos seculares es ese estado que procede de sustentar una concepción de un principio vital que penetra en todas las esferas de la vida.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Dejando a un lado los reclamos pasemos al uso del eslogan. Una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos, e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo. Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación de la propuesta, la idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Además nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público, debe encajar adecuadamente en el conjunto del mensaje y dar protagonismo a los restantes elementos que lo componen. Tiene muy en cuenta el principio de economía del lenguaje, que lleva a los emisores a eliminar o sintetizar todas las unidades que no sean imprescindibles. Suelen dar prioridad a los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios, en detrimento de los artículos, preposiciones y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

conjunciones.

Se trata de un aforismo, sentencia o máxima referida los valores del emisor, en el caso de la propaganda. Su objetivo es proporcionar continuidad a los mensajes, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que la perciben. La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir posturas. Se trata de extender el efecto del mensaje mediante la identificación de la idea y su diferenciación con respecto a los contrarios. Por tanto, un buen eslogan potencia el reconocimiento de la ideología del bando, el recuerdo y el aprecio de la propuesta. Además, deberá dotar de expresividad al mensaje, reforzando el contenido principal, sea la propuesta o el posicionamiento del ideario del bando que lo usa.

Uso de eslogan		
	Republicano	Nacional
Con eslogan	0	6
Sin eslogan	135	193
Total	135	199

La presencia de eslogan, como vemos en la tabla anterior, tampoco resulta representativa pues son solamente seis los carteles que recurren a él. Cabe apuntar que estos resultados eran esperables dado que el bando que los usa es el republicano, el bando que ostentaba el poder y que disponía de los medios propagandísticos para difundir sus mensajes, lo que permitía una continuidad en los mismos. Realizando una consulta de referencias cruzadas, observamos que estos seis carteles muestran paratextualidad, pertenecen a series de otros carteles, quizás no con la misma temática visual, pero sí con el mismo mensaje de fondo. Los nacionales, por su parte, no partían de esa continuidad y tampoco mostraban una estructura sólida en sus valores, al margen de la tradicionalidad y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los ideales de patriotismo y exaltación castrense, que pudieran o quisieran continuar en el tiempo.

Los eslóganes utilizados son: "ayer, opresión: hoy lucha por la tierra y la libertad", "¡Defiende a tu hijo!", "Vuestros hijos están bien atendidos", "Ganar la guerra", "Ser y pensar" y "24 horas son pocas". Como decimos, todos ellos pertenecen a series en las que solo cambia la imagen, en todos los casos ilustrativa para el texto.

Pasando al cuerpo de texto, diremos que solo en parte a él al que se dirigen las distinciones que observamos al analizar la tipología discursiva en la propaganda, dentro de la cual estudiamos las características de los párrafos y las características discursivas del contenido del mensaje en general a través de sus enunciados u oraciones. Esto añade muchos matices al análisis, en el caso de que exista, ya que nos habla de la intencionalidad comunicativa del emisor del mensaje, intencionalidad que una vez conocida puede contrastarse con el efecto producido en el receptor como un parámetro más para comprobar la eficacia de dicho mensaje. A la hora de estudiar estos efectos sobre el receptor del mensaje, también tenemos que considerar la manera en la que este se posiciona delante del anuncio, pero eso ya lo estudiaremos más adelante basándonos en las teorías greimasianas.

Sería absurdo dedicarnos a reseñar las características del uso de los párrafos en el cuerpo de texto de los carteles de uno y otro bando ya que se trata de un formato exterior que, como ya hemos visto, cuenta entre sus características la de la brevedad expositiva. En los casos en los que los bandos o los nombramientos de factura abigarrada constituyen el mensaje, el texto simplemente deja entrever el talante del bando: no se ofrece una argumentación sino una exposición.

Es momento de cerrar este punto del análisis añadiendo los resultados de las funciones del lenguaje que predominan en los carteles. Decimos cerrar porque a la luz de los resultados, se refuerzan nuestras apreciaciones respecto a lo que puede leerse tras los reclamos. Incluimos esta consideración en el análisis porque, aunque hubiera sido bastante extraño, podría darse la circunstancia de que en los carteles se usara un reclamo informativo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

pero predominase la función poética, por ejemplo. Finalmente nos ha servido para comprobar la intencionalidad que subyace a los mensajes que ya hemos avanzado estudiando los tipos de reclamo empleados.

Función predominante	Total de num_reg	Nacional	Republicano
Apelativa	123	26	97
Expresiva	86	45	41
Poética	1		1
Referencia	102	43	59

En cuanto a las características discursivas de los mensajes habría que señalar que objetivamente podemos decir que la mayor parte de los carteles republicanos cumple una función conativa o apelativa, ya que se exhorta al individuo a una determinada actitud vital, función que como es lógico se incluye en la mayoría de estos mensajes. En total hablamos de casi un 49% de los carteles republicanos, frente a un 19% de los carteles nacionales en los que predomina esta función. Coincide con los datos del uso de reclamos imperativos por parte de los republicanos y todo lo que anteriormente hemos apuntado acerca de la urgencia de sus mensajes.

Del mismo modo los datos acerca del predominio de la función referencial, con un casi 32% en los nacionales, subraya lo que hemos comentado acerca de la técnica del bando de los sublevados de ir exponiendo los logros militares para minar la moral del adversario al tiempo que buscaban la adhesión de aquellos que no querían situarse en el bando perdedor. Lo que sí contrasta es el dato de los carteles republicanos con un 29,6% en cuanto al predominio de esta función, que se explica en cuanto a que se exponen los hechos con detalle para que el receptor tome conciencia y forme su propio juicio acerca de las atrocidades que estaban cometiendo los rivales, mientras que los contrarios trabajaban, si se quiere, con armas propagandísticas más serenas, sin tantas explicaciones: bastaba con exponer los hechos.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Se incluye también la dimensión emotiva o expresiva, cuando la intención es la de “añadir un valor emocional”, fundamentalmente en esos carteles, de los que ya hemos hablado, que demonizan al enemigo y hablan sobre las terribles consecuencias que tendría la victoria del contrario. También aquellos en los que el bando emisor se duele de las pérdidas en sus filas, exacerbándolo a veces hasta elevar a los caídos a la categoría de mártires. Las únicas diferencias estriban en lo que ya hemos comentado acerca del lenguaje religioso y ritualizado del bando nacional, como se puede observar en el cartel que vemos a continuación. En total hablamos de casi un 21% en el bando republicano y un 33,3% en el nacional.



No existe función metalingüística, no se habla sobre el mensaje ni este se explica a sí mismo, sin elementos extraños que hagan necesaria su explicación. Pero sí podríamos decir que, a veces, pretende introducirse el mensaje mediante el principio de extrañamiento del que nos habla Husserl (1982). Husserl formula la ley de la automatización perceptiva, que defiende que aquello que estamos acostumbrados a ver no nos llama la atención, de ahí el término feliz de principio de extrañamiento, que consiste en establecer una estrategia que permita convertir algo en extraño, en este caso al enemigo. Esto se relaciona más con la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

función expresiva en la inmensa mayoría de los mensajes estudiados.

6.2.3. *Grafemática*

Después de diversas consideraciones acerca del estudio de la tipografía, concluimos en que lo más apropiado para su estudio y análisis, en virtud de las características formales que presenta la forma del texto en la generalidad de los carteles, sería considerarla desde la perspectiva de su materialidad en el espacio plástico, como soporte de lo verbal en la imagen; por lo que, exceptuando algunas breves consideraciones acerca de los diferentes cuerpos de letra empleados y sus similitudes con las fuentes categorizadas, estudiaremos su presencia desde su importancia dentro de la imagen, y de ahí que hayamos titulado al epígrafe “grafemática”.

Enric Satué (1997) afirma que el diseño de letras incluye los antecedentes de las escrituras lapidarias griega y romana, por lo que existen tipos estandarizados desde muy atrás. La elección de un tipo de letra u otro responde principalmente a responder a la lógica visual de la identidad del emisor y expresar una única voz que no confunda al receptor, el nombre es una etiqueta. La tipografía sirve de vehículo para esta identidad, y esa identidad es esencia y permanencia, por lo que debe superarse la tentación de alinearse con las modas del momento. Esto explica el menor número de carteles en el bando nacional, en contraste con los del republicano, que emplean las tipografías que hemos categorizado como de exhibición.

Ya nos dice Peter Dormer (1993) que muchas tácticas y estrategias del diseño gráfico contemporáneo están construidas sobre la base de movimientos artísticos del siglo XX, de hecho a él debemos la idea de haber desarrollado en el análisis el punto dedicado a la corriente artística, pero en lo que respecta a la tipografía se presentan una serie de nuevos componentes, que nos muestra John Lewis (en Dormer, 1993), y que son: la independencia de la tradición, la simplicidad geométrica, el contraste del material tipográfico, la exclusión de ornamentos funcionalmente no necesarios, la preferencia por mantenerse dentro de la línea de los tamaños de tipos que pueden componerse mecánicamente, su uso conjunto con



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

la imagen fotográfica y su fin utilitario.

Relación con la grafemática	Total de num_reg	Nacional	Republicano
Dominante	121	58	63
Pertinente por adición	5	1	4
Pertinente por ejemplificación	93	26	67
Relevante	81	33	48

Si observamos la tabla anterior veremos los resultados de la observación de la relación de la imagen con la grafemática. Los más significativos son los que revelan una relación de dominancia de la imagen, casi un 43% en los nacionales y un 31,6% en los republicanos, y aquellos en los que la imagen presenta una pertinencia por ejemplificación, un 19,25% en los nacionales y un 33,6% en los republicanos. Estos resultados revelan que en el lado republicano se tenía una concepción más moderna en cuanto a la composición, ya que la grafemática se considera como un todo en relación con la imagen, forma parte de ella. En cambio los carteles nacionales en muchas ocasiones, muchísimas, se limitan a presentar una imagen de Franco, una escena significativa como la del alcázar de Toledo o a los aviadores nacionales al modo de la cartelística nazi.

Podemos decir que los carteles de la Guerra Civil española del lado republicano suponen una ruptura total con los conceptos de creación más tradicionalistas, para reivindicar la dimensión gráfica del texto tipográfico como parte constituyente de la creación plástica. Esto indica, como muy bien comenta Dormer, que ya se estaba consiguiendo una sofisticación del diseñador y del receptor: la gente de la calle se había vuelto experta en el manejo de metáforas visuales y en los juegos de palabras gráficos en todos los medios de comunicación. Es lo mismo que apunta Bob Cotton (1994), al reflexionar sobre el papel cambiante del diseñador gráfico, cuando afirma que “La creciente profesionalidad de los diseñadores ha llevado a una aceptación más general de la importancia del diseño gráfico dentro de la comunidad de los negocios y a una creciente



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

“alfabetización visual” entre los jóvenes”.

La alfabetización visual de la que hablamos se debe en gran parte al efecto de un diseño gráfico brillante, que ya se estaba llevando a cabo durante la Segunda República, innovador en el campo de la música popular, los espectáculos, el cine y la calle. Y siguiendo a Cotton, y para cerrar la reflexión acerca del uso no formal y no mecanicista de la tipografía en muchos de estos carteles, nos sumamos a su afirmación de que “El objetivo es utilizar las nuevas tecnologías para acortar la distancia entre idea y artefacto permitiendo que la frescura y vivacidad de un concepto original sea transmitida a la audiencia/lector no contaminada por los procesos de producción”.

Los resultados que arroja la observación en el caso de la pertinencia por adición, que no llegan al 1% en los carteles nacionales y alcanzan apenas un 2% en los republicanos, y en cuanto a la relevancia de la imagen respecto a la grafemática, idénticos en ambos bandos con un 24%; indican que los caminos de la composición en ambos casos optaban por conceder a la imagen un peso significativo, pero siempre en consonancia con el texto. Otra cosa es que las cortapisas físicas, de tiempo o de dinero, limitasen en muchos casos la calidad de la producción.

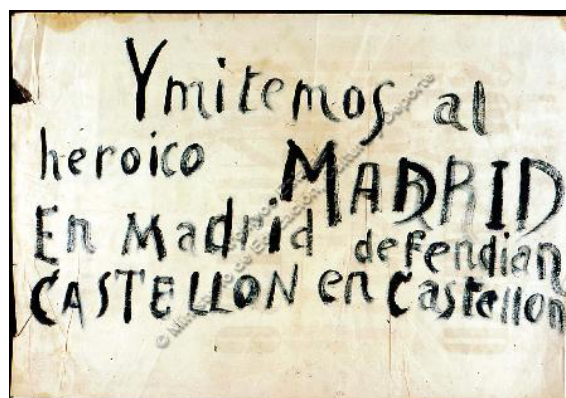
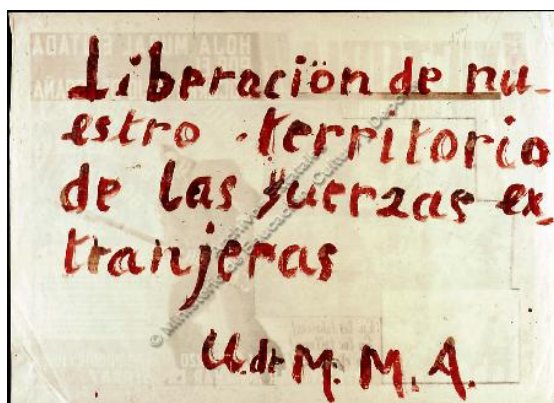
El diseño es algo más que un estilo concreto, es una actitud hacia las cualidades intrínsecas de lo que se dice. Es por este motivo por lo que nuestras reacciones son contrarias a las cosas feas, o vulgares e inconsistentes, mientras que por el contrario, nos atraen las hechas con valentía, ingenio y habilidad, esto nos lleva a pensar que quizás el diseño nos afecte más allá de lo meramente visual.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Cuesta pensar, a la vista de los dos carteles anteriores, que casi podrían no considerarse como tales, que la calidad de los mensajes del bando republicano cayese en picado hasta este extremo. Pero las reacciones posibles ante estos carteles de la última etapa del conflicto pueden ilustrar la concepción de fracaso ante el avance de las tropas franquistas, donde ya solo queda la valentía por debajo de las líneas y prima el cansancio hasta para componer un mensaje.

El primer objetivo que debe tener un diseñador al trabajar con texto es que éste sea legible, es decir que facilite la lectura a un ritmo normal al posible receptor de ese trabajo. El diseño de carteles, como el diseño gráfico en general, no solamente se rige por criterios estéticos. También se necesitan cubrir diversos criterios funcionales en base a la finalidad del producto diseñado. En el caso de los carteles de guerra lo exigible en un buen diseño es que se produzca en el receptor una implicación más o menos inmediata, aunque también están los carteles en los que se da una mayor cantidad de texto para explicar y convencer con las ideas fundamentales que identifican al grupo y que le distinguen del contrario.

La lecturabilidad es un concepto estrechamente relacionado con la legibilidad pero no significa lo mismo (Tracy, 1986:31), sino que se aplica a la facilidad de comprensión y reconocimiento de textos que componen el trabajo. Depende de factores como la dificultad de comprensión, diversidad de contenidos, longitud de las frases, la elección de las palabras, etc. Un texto es lecturable si es percibido por el lector como agradable e interesante. Se



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

establecen dos tipos de lector: experimentado y novel. El primero está habituado a la lectura y le importa poco si en ese texto existen gráficos o no. Sin embargo, para el lector novel un texto en el que no existen gráficos le puede resultar poco lecturable. Alguno de los indicadores de la lecturabilidad del texto en función del lector, pueden ser:

- Relación del contenido con las ideas previas, vivencias y experiencias.
- Vinculación del tema con sus intereses.
- Familiaridad con el léxico empleado.
- Longitud de los párrafos, frases y palabras.

Casi en todos los casos los carteles de guerra tienen la mitad del trabajo hecho: se exponen mensajes que guardan un estrecho vínculo con las vivencias y las experiencias de los receptores, así como con sus intereses, empleando en todos los casos un lenguaje accesible o atractivo para estos. Lo único que puede ser cuestionable, como veremos reflejado en los datos que se muestran a continuación, es que la longitud de los párrafos, frases y palabras sea la adecuada para conseguir la lecturabilidad de la que hablamos. También influyen criterios tipográficos como el tamaño, color y tipo de letra, por lo que es importante la buena jerarquización o estratificación de las ideas dentro del contenido mediante tamaños de letra y estilos de fuente.

La lógica dicta que se escojan caracteres que sean abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y con remates clásicos. Los caracteres que contienen afectaciones estilísticas o irregularidades son menos legibles, por lo que es menos recomendable utilizarlos en bloques de textos y más adecuados para textos cortos o titulares. A veces, en los carteles estudiados, se acaba eligiendo una tipografía basándose, exclusivamente, en la finalidad estética y descuidando todos los otros conceptos que se deben tener en cuenta para que resulte más legible.

En cuanto a la legibilidad de la tipografía, Ruari McLean (1993), afirma que para



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que el trabajo sea legible, el diseñador debe saber qué se va a leer, por qué, quién, dónde y cuándo. El modo en que la luz llega a los ojos, hasta y desde el objeto de lectura, así como el ángulo y la distancia a que se encuentra el lector, afectarán al trabajo tipográfico. McLean afirma que los caracteres sin trazo terminal son menos legibles que los que sí llevan, porque es posible que las letras se parezcan más entre sí.

En primer lugar, es determinante la elección de una tipografía de peso medio. Una tipografía muy fina o de carácter *light* apenas presenta contraste con el fondo mientras que una tipografía muy gruesa o de exhibición en negrita reduce, de forma considerable, los espacios internos de la letra. Del mismo modo hay que tener en cuenta otros aspectos como el cuerpo de letra, la longitud de la línea o el interlineado. Cuando estos tres elementos armonizan -tipografía y su tamaño o cuerpo, longitud e interlineado- se consigue una mayor facilidad de lectura, resulta más natural el recorrido visual sobre el texto, y si se varía uno de estos aspectos en la tipografía, hay que ajustar los otros para que la armonía se siga produciendo. Por ejemplo, suele evitarse escribir en mayúsculas, excepto en los reclamos muy cortos, debido a que la alineación horizontal muy uniforme reduce la legibilidad. También se evitan por lo general las cursivas en los textos continuos y sin hacer excesivo uso de ellas, a fin de mantener el contraste necesario entre la letra redonda y la cursiva.

Nuestros carteles usan un cuerpo o tamaño de tipografía dependiendo de la finalidad y la importancia que quieran darle al texto, mayor en el caso de los carteles explicativos e informativos que acabamos de mencionar. Cuando nos referimos a ciertas finalidades del texto: titulares, reclamos... los tamaños pueden ser muy variables, pero nos referimos en este caso a la legibilidad en función del medio al que va destinado: no se utiliza el mismo texto en una tarjeta que en un cartel.

En cuanto a la longitud de las líneas, sabemos que las demasiado largas producen aburrimiento en el lector y las demasiado cortas dificultan la lectura por el ritmo visual al que obliga con el cambio constante de línea de lectura. Dependiendo de que tipo de textos se trate o del tamaño del formato será necesario emplear distintas longitudes de línea, pero habitualmente se considera que el máximo de caracteres aceptados por línea es de sesenta a



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

setenta. El espacio entre letras y palabras puede producir un cartel con demasiado espacio en blanco o, por el contrario, un espacio muy reducido que cree agolpamiento entre letras y palabras. Igualmente, el espacio medio interlineal puede provocar estos efectos.

El interlineado es un factor importante para que el lector pueda seguir correctamente la lectura sin equivocarse de línea o cansar la vista. Como regla general, el interlineado debe ser aproximadamente un 20% mayor que el tamaño de la fuente y, aunque los requerimientos varían según el texto y la fuente.

Es muy importante tener en cuenta las combinaciones de fondo y texto, al igual que con las propias tipografías, lo que debe prevalecer sobre todo es la legibilidad. A la hora de leer un texto, independientemente del tamaño del mismo, ante todo hemos de buscar el contraste entre los colores de fondo y texto, por lo que sobre un fondo en el que predominen los colores fuertes, el blanco siempre va a ser una buena opción. Si no hay contraste no hay legibilidad. Para textos largos, el blanco y negro es la combinación perfecta. Es la combinación que mejor se lee de cerca. Es el mayor contraste de todos, claridad y oscuridad, por lo que el mensaje se transmite de manera más clara y directa. Sin embargo, al realizar el negativo de esta composición, es decir una blanco sobre negro, los textos se leen peor, lo que hacen que se pierda importancia.

Amarillo y negro es el acorde de las señales de advertencia y esto tiene su origen en que es la combinación que mejor se lee y se ve de lejos. No es una buena combinación para textos largos, pero sí para crear mensajes claros que deben ser vistos por todos. También erróneamente se cree que el rojo y blanco es una buena combinación, porque los textos en rojo llaman más la atención, pero sin embargo ocurre todo lo contrario. Son menos leídos porque se leen mal y normalmente el receptor entiende que su contenido es poco serio. Si además, los ponemos en negativo, blanco sobre rojo, son menos legibles aún. Las letras rojas distraen, los fondos rojos llaman la atención. El uso de un texto multicolor nunca está justificado. Hay una diferencia entre combinar colores y tipografías y que el texto en sí sea multicolor, lo que da como resultado la ilegibilidad del mismo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Veamos los datos obtenidos acerca de la legibilidad del texto empleado en los carteles de ambos bandos que hemos analizado:

Legibilidad	Total de registros	Nacional	Republicano
Alta	331	135	196
Media	3		3

Observamos que los datos demuestran que en ambos bandos se apostó por la máxima legibilidad menos en ciertos casos, que podemos llamar aislados, en el bando republicano, en los que la tipografía empleada se hace más compleja por elevarse su concepción a la categoría de imagen. Esta legibilidad aumenta mediante el contraste de colores, que hemos visto anteriormente y seguiremos tratando más adelante. Adelantamos que la combinación de rojo denso sobre amarillo es una de las combinaciones más efectivas para la legibilidad, puesto que el rojo denso se asimila al negro y este negro sobre amarillo es la combinación que se considera más legible incluso por encima del negro sobre blanco. Una circunstancia perfecta para el caso español, pues rojo y amarillo se mantienen en las dos banderas, ambas constituyen un fondo magnífico para potenciar la legibilidad.

Si el escenario era fantástico en cuanto a colores de fondo y contraste, habrá que ver cómo funcionan otros factores que tienen que ver con la grafemática y que afectan a la legibilidad, como la tipografía seleccionada el interlineado o la separación de palabras. Veamos a continuación los resultados en cuanto a los tipos de letra empleados en ambos bandos:

Tipo de Fuente	Nacional	Republicano
De Exhibición	14	29
Manuscritas	21	16
Serifas	36	41
Sin Serifas	44	112
Total	135	199

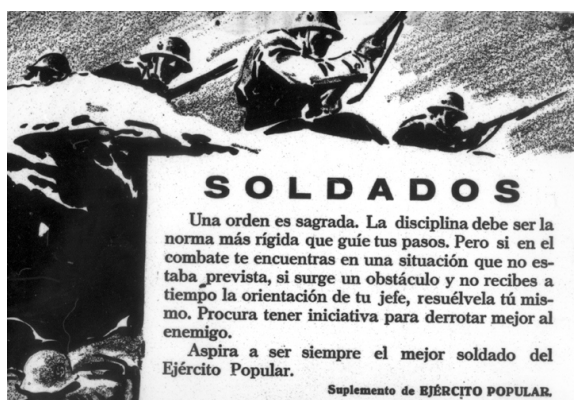


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Hay que matizar que las consideraciones acerca de los tipos de letra empleados han sido considerados principalmente respecto a los reclamos, el cuerpo de texto, en los casos en los que se emplea, presenta en más del 90% de los casos tipografía con serifas, respondiendo así a los requisitos de legibilidad que comentábamos. Observemos en los siguientes carteles cómo el reclamo se compone con un tipo de letra diferente al del cuerpo de texto para mejorar la legibilidad, e incluso cómo se prescinde del reclamo en el segundo de los casos, en el que lo que se pretende es una lectura detenida del argumentario:



En general, no podemos hablar de tipos de letra conocidos, salvo algunos para textos más extensos, y ni siquiera de redondas, cursivas negrillas o versalitas, ya que como hemos dicho el texto se haya deformado en la mayoría de los casos, pero hemos de apuntar que, en la mayoría de los carteles analizados, se mezclan negritas, redondas y versalitas –apunta a una gran libertad compositiva y al predominio de la grafemática sobre la composición mecánica-, para aumentar su legibilidad los tipos, también en muchos casos, se subrayan mediante la imagen misma. Por todo esto, nos hemos decantado por las categorías que pueden observarse en la tabla, de mayor utilidad.

La diferencia más significativa la encontramos en el uso de la tipografía sin serifas, con un 32,5% en los nacionales y casi un 57% en los carteles republicanos. Tal y como apuntamos más arriba, la legibilidad es mayor cuando se emplean los tipos de letra con



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

serifas, pues estas son más legibles que las de palo seco, pero estas últimas sugieren mayor libertad compositiva. Estas fuentes sin serifas tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista, y no pocos diseñadores actuales consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño en tamaños grandes. Los tipos Sans serif o palo seco que hoy conocemos, se subclasifican en: De contraste, geométrica, grotesca, humanista, informal, híbrida, de terminación redonda, Bauhaus y ajustada. Casi todos van a parecer insinuados en estos carteles, pero no debemos olvidar que la composición no es mecánica en la mayoría de los casos, por lo que una clasificación en este sentido hubiese resultado demasiado forzada.

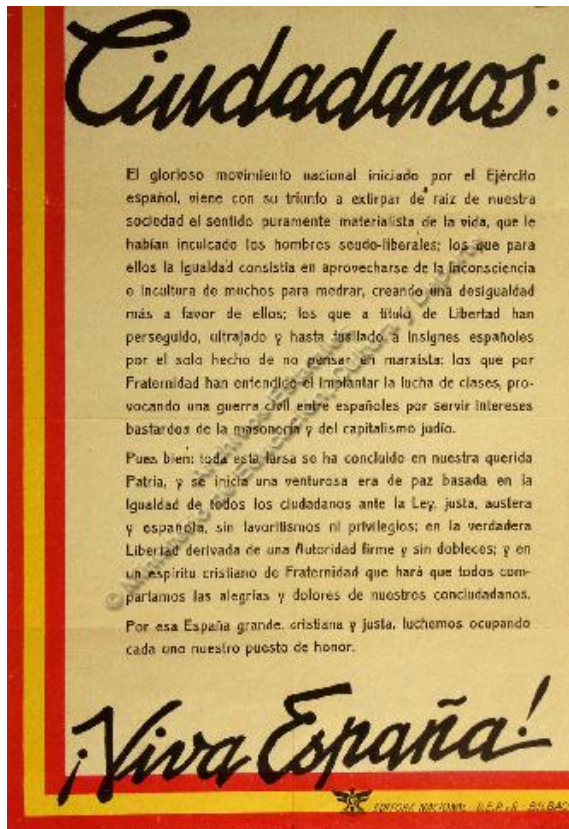
De nuevo, observamos cómo el bando republicano se decanta por una imagen de progreso que contrasta con la tradicionalidad característica del lado nacional, lo que también se observa en un sentido opuesto en el empleo de la tipografía manuscrita, con un mayor porcentaje (casi un 16% en el bando nacional, frente aun 11,8% en el republicano) de uso del lado del Movimiento. ¿Por qué decimos que en sentido opuesto? Porque el empleo de la tipografía manuscrita sugiere una mayor personalización de los mensajes, pero provoca una menor legibilidad. Podemos decir, por tanto, que el uso de la tipografía es más torpe del lado nacional, pues cuando pretende resultar más expresiva recurre a elementos más atrasados en cuanto al concepto de diseño.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Ambos carteles no suponen ningún avance en lo que a composición se refiere. El segundo, "Politiquilla, no.", evidencia además poca visión de diseño al emplear una tipografía de palo seco para el texto, que además se dispone en forma de un solo párrafo, lo que lo convierte en un bloque demasiado pesado visualmente y más monótono para la lectura. El contraste con la tipografía empleada en el reclamo es muy poco acertado y la pretendida improvisación de la letra resta lecturabilidad pues la tipografía muy fina o de carácter *light* del cuerpo de texto apenas presenta contraste con el fondo mientras que la tipografía muy gruesa del reclamo en negrita reduce, de forma considerable, los espacios internos de la letra.

Un dato menos reseñable, en cuanto a la sorpresa, es el uso de los tipos con serifas, muy similar en ambos bandos, 26,6% en el bando nacional y 20,6% en el republicano. En estos casos los carteles muestran presencia casi exclusiva de texto o predominancia del mismo, por lo que lógicamente se apuesta por asegurar una mayor legibilidad, salvo en



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

algunos casos como el que acabamos de ver. Siguiendo este ejemplo podemos apuntar que lo que sí es reseñable es el uso de los párrafos y bloques de texto, normalmente mejor expuestos en el caso de los carteles republicanos.



Los dos carteles que hemos visto resultan similares en cuanto al propósito: presentar una serie de puntos claros de su mensaje político. En el primer cartel, del bando



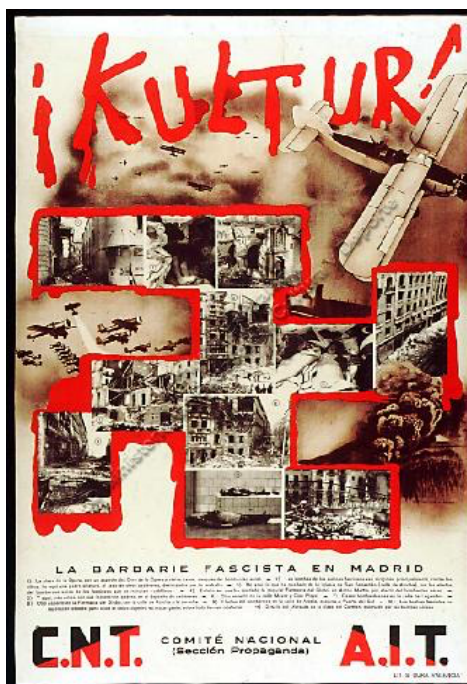
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

republicano, encontramos una mayor pertinencia de las ilustraciones y un texto mucho más claro, también en cuanto a la redacción, que se dispone de manera más ordenada. Mientras, el segundo, prescinde de las consideraciones del respeto al interlineado y la separación de palabras, que veremos a continuación, para presentar una construcción abigarrada, repetitiva (el escudo de la falange se repite hasta cinco veces en el encabezamiento), monótona y complicada para su lectura. Pareciera que lo que se pretende es dar la impresión de tener muchos proyectos para la nación y de contar con un ideario sólido y bien planificado en sus fases de implantación, pero tras una lectura de los veintiséis puntos propuestos nos damos cuenta de que de nuevo se recurre a la repetición también en el contenido.

Por último, en cuanto a los resultados de la tipografía de exhibición, encontramos que los porcentajes vuelven a ser similares: un 10,3% en los carteles nacionales y un 14,5% en los republicanos. Observemos dos ejemplos:



En ambos casos vemos que se opta por el impacto visual en lugar de por la legibilidad, pero vuelven a existir diferencias en cuanto a la calidad de estas tipografías y de las composiciones en general. El primer cartel, del bando republicano, la tipografía



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

empleada crea un conjunto armónico con la imagen y subraya su expresividad, la dimensión grafemática adquiere completo sentido en su consideración. El segundo, sin embargo, compone el motivo textual más importante del texto, "Política Antinacional", con una tipografía moderna pero de escaso contraste con la imagen, además su intencionado solapamiento resta bastante legibilidad al reclamo, de hecho provoca que el receptor tenga que esforzarse para poder leerlo. A pesar de guardar relación con el resto del texto presente en el cartel (todo el texto podría ser asimilable a las familias de futura o bauhaus), es el único fragmento en el que se realiza ese solapamiento, tal vez para otorgarle mayor protagonismo, pero consiguiendo este por la falta de entendimiento.

A la vista de lo anterior, nos atrevemos a concluir con que el manejo de las fuentes tipográficas cuando se salen de lo corriente, y aun fuera de esa circunstancia, es más acertado en el seno del bando republicano. Por lo que cabe recordar que todos los cartelistas de primer orden se situaban entre sus filas, al margen de las mayores figuras de intelectuales de las más variadas áreas que dotaban a la propaganda de la República de una mayor modernidad y carácter de vanguardia. Vimos en el punto 4.7. que el mundo del cartel publicitario venía ya del siglo XIX y el cartel político propagandístico se consolidó en la Primera Guerra Mundial y, por supuesto, en la Revolución Rusa y en el régimen soviético. También que tanto el fascismo italiano como el nacional socialismo alemán hicieron amplio uso del cartel y que España no podía permanecer ajena a ese tipo de propaganda, a veces de gran riqueza artística, y de una eficacia incuestionable.

Ya que hemos hablado de la falta de legibilidad que puede conllevar una deficiente separación de palabras, como en el caso anterior del cartel del bando nacional, y de una escasa separación de las líneas en el texto, hemos considerado que podíamos combinar ambos aspectos del análisis para establecer nuestras conclusiones. Los resultados en cuanto a la separación, de líneas y de palabras, son los que siguen:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Separación de Palabras	Separación de líneas	Nacional	Republicano
Alta	Alta	71	44
Alta	Baja	36	65
Alta	Media	9	24
Baja	Alta		2
Baja	Baja	3	23
Baja	Media	1	
Media	Alta		3
Media	Baja	14	34
Media	Media	1	4
Total		135	199

La palabra es una sucesión de letras. Una palabra está bien espaciada si el ojo reconoce armonía y equilibrio entre las formas de las letras y las superficies que se encuentran en su entorno, es decir, entre plenos (negros) o vacíos (blancos). El resultado de este equilibrio es un “gris uniforme”, esto es una secuencia sin interrupciones. Las palabras deben tener una separación que permita leer cada palabra como una unidad, sin que se desconecte del grupo, generalmente expresamos ese espacio como suelto, normal y ajustado.

La interlínea es la distancia, medida generalmente en puntos, que separa las líneas del párrafo. Debemos tener en cuenta que los signos tipográficos varían su dimensión de acuerdo a su diseño; por tal motivo, diferentes diseños tienen diferentes proporciones en una misma medida tipográfica por lo que requieren interlíneas diferentes. Dependerá de la tipografía utilizada el uso de mayor o menor interlineado. Para la fácil lectura de textos es fundamental manejar un interlineado adecuado. Este influye en la composición y legibilidad del texto. El espacio entre letras o palabras no tiene que ser ni muy amplio, ni demasiado reducido, para que tengan una buena visibilidad y legibilidad. El tamaño, si el tipo es demasiado grande, o pequeña, cansa mucho al lector y reduce la legibilidad. También ocurre con las columnas, donde un ancho corto, cansa al usuario, ya que tiene que cambiar de línea constantemente. Un texto, todo en negrita es muy denso y también dificulta la lectura. •



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Interlineado El interlineado es el término tipográfico que describe el espacio entre líneas. La interlínea se usa para dar mayor legibilidad a las líneas de un texto, cuando éstas son largas y están compuestas en un cuerpo pequeño

En cuanto a la separación entre palabras y líneas, podemos decir que no se cumple en todos los casos, sobre todo en el primero, pero que los espacios se suplen con la modificación de los tamaños de los tipos cuando resulta necesario.

6.2.4. El mensaje icónico. Análisis del lenguaje visual

Pasamos por fin al apartado de la imagen, no sin antes hacer constar que quizás sea este el punto más interesante desde nuestro punto de vista para el análisis de los carteles de la Guerra Civil española, y por ende de la totalidad de este trabajo de investigación. Cuando hablábamos sobre la relación con la grafemática, ya apuntamos que la imagen en todos los casos está en consonancia con el texto, pero que la relación de dominancia de esta era significativa, lo que entendemos como una concepción más moderna de la composición y el diseño.

Hace unas líneas hacíamos hincapié en la doble naturaleza de los mensajes masivos, pero según distintos autores existe una clara primacía de lo icónico sobre lo verbal. Ramírez (1988: 182), llega a afirmar que “puede haber un cartel sin palabras pero nunca sin imágenes”. También sabemos que toda imagen puede ser considerada como texto y todo texto remite a una imagen, lo cual apunta a lo que nosotros hemos estudiado bajo el nombre de “grafemática” en el apartado anterior.

Quizás lo más llamativo sea el relativo poco uso de una imagen fotográfica en un momento en el que era posible, también quizás sea precisamente esto lo que ha despertado nuestro interés: la originalidad de los carteles, y ya dice Arnheim (1983) que todo sistema de representación es a su vez fruto de un esquema perceptivo y de un esquema de representación, por lo que se hacía partícipe al receptor de esa originalidad, aceptaba esas reglas de composición, una imagen con elevado nivel de iconismo que cumplía su objetivo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

en este caso mejor que cualquier fotografía. Ante todo, y a este respecto, queremos decir que, como muy bien indica Diego Coronado (2003), “La fotografía no perpetúa el carácter mimético de la representación sino cuál es el valor analógico de la imagen”. Esto nos lleva a pensar que los iconos de los mensajes de la publicidad exterior no se fundamentan en el sistema mimético sino en el reconocimiento analógico del mundo. En la imagen del cartel predominará siempre el valor simbólico sobre su aporte referencial, el aporte imaginario sobre el informativo.

Antes de comenzar el análisis e profundidad diremos que la generación de sentido en un cartel se da por medio de su imagen, el texto complementa a la imagen desde un punto de vista formal y la imagen al texto a nivel de contenido. La barrera que separa el significante del significado o lo analógico motivado de lo textual arbitrario, se diluye en el formato exterior en beneficio de la creación de un supersigno, el texto forma también parte de la imagen por lo que la simbiosis es completa.

Partimos de la misma consideración para el análisis de la imagen que Santos Zunzunegui (1992) cuando apunta que todo acto de lenguaje icónico es fruto de una estrategia significativa y por tanto persuasiva, del mismo modo en que no existe percepción que no sea significativa. Coincidimos en afirmar que es evidente la necesidad de ver el funcionamiento de las imágenes como elemento del lenguaje de la propaganda, necesidad que pretendemos evidenciar en este trabajo.

Para Santos Zunzunegui la imagen es una unidad de manifestación autosuficiente, un todo de significación susceptible de análisis y, por tanto, la semiótica de lo visual es una parte de la macrosemiótica del mundo actual. Nos basamos en algunas de sus consideraciones acerca de la imagen y también de estas premisas por considerar que la imagen es lo más importante para el cartel.

En la mayor parte de los casos, tras el análisis de los carteles de ambos bandos, nos encontramos ante una serie de imágenes figurativas, con mayor o menor grado de abstracción, y esto es porque dichas imágenes nos dan una información acerca de su posible



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

referente, información de otros objetos distintos de su propia materia. En el caso de nuestras imágenes sabemos a qué se refieren, no son sólo colores dispuestos para crear una sensación concreta, se trata de figuras que se refieren o representan a los que ya hemos apuntado como posibles enunciatarios modelo de los mensajes, figuras humanas. Pero, como decimos, existe un cierto nivel de abstracción en tanto que la representación no pretende ser fiel a su referente, en tanto que no existe en la representación una voluntad hiperrealista, salvo en algunos casos.

Algunos carteles franquistas sí presentan esta voluntad de hiperrealismo al representar a su líder, pero es necesario explicar que para que exista estimulación “no hay necesidad de correspondencia entre identidad fenoménica e imagen física” (Santos Zunzunegui, 1992:23). En la misma línea, Umberto Eco (1977) afirma que los signos poseen una capacidad para estimular estructuras perceptivas “semejantes” a las que estimularían los objetos representados⁷⁰; lo que nos lleva a pensar que dicha estimulación puede ser también mayor que la que provocaría el objeto representado, sobre todo en el caso de la propaganda impresa en la que se ha hecho primar tradicionalmente la imagen fotográfica.

70. Eco también apunta que el código icónico es el “sistema que hace corresponder a un sistema de vehículos gráficos unidades perceptivas y culturas codificadas o bien unidades pertinentes de un sistema semántico que depende de una codificación procedente de una experiencia perceptiva” (1977:348).



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



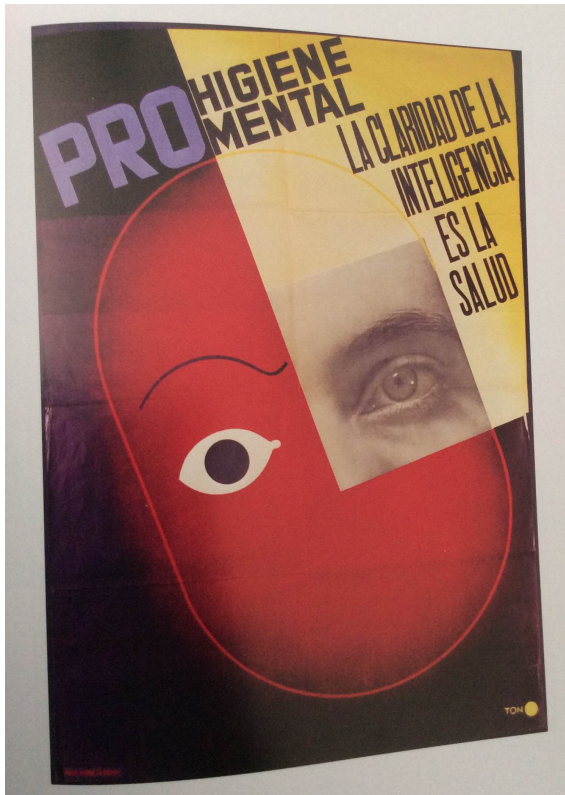
Observemos en estos dos carteles cómo la diferencia entre la imagen fotográfica del primero y la pictórica del segundo apenas difieren. La voluntad creadora es meramente representativa. Sin embargo, veamos cómo se emplea la imagen fotográfica en el primero de los carteles a continuación de estas líneas y cómo se eleva el grado de metáfora visual en el segundo de ellos. El objeto de mostrar los carteles no es en ningún caso denostar la capacidad creativa del bando nacional, la cuidada factura de los retratos del generalísimo muestra que se disponía de los medios técnicos necesarios para la realización de cualquier tipo de cartel, pero la voluntad de los artistas era distinta.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



El pensamiento conservador, como veíamos en el punto 5.3. *El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes*, se opone en su raíz al revolucionario porque no confía en “las cosas creadas deprisa y en un momento de confusión”, frente a ello propone, en palabras de Hugo von Hofmannsthal (1927, *Sobre la escritura como espacio espiritual de una nación*, en Jean-Pierre Faye, 1974), “una nueva toma de atención cuidadosa de todas las leyes y valores elementales sin los cuales el hombre pierde su relación con la naturaleza y con Dios y no puede construir un orden verdadero.”. Estas leyes se extienden a la creación artística, pues no hay época histórica o contexto que no haya tenido su reflejo en la creación, y encuentra, en el caso de los totalitarismos.

La burguesía, piedra angular de los regímenes totalitarios, trata de imponer al proletariado a través de la legislación penal, los periódicos o el arte y la literatura, ciertas categorías de la moral llamada universal, lo que supone una barrera ideológica entre ella y la plebe, siendo el uso de los plebeyos, enarbolando los ideales del pueblo, no exclusivo del



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

fascismo. Vico y Herder (en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*) apuntaban a la historia, las costumbres, la religión, la cultura y, en especial, a la lengua como los rasgos diferenciales de un pueblo, los que le dan identidad y permanencia. El ideal de cultura de la burguesía, el arte bueno y bien formado, era el de la tradición realista española. El arte de vanguardia, complicado de entender a veces y agresivo en ocasiones, no era propio del régimen, que prefería un calmado relato de sus victorias y el culto ciego a su líder.

La significación, en cualquier caso, se hace presente, según Umberto Eco, cuando una cosa materialmente presente representa a otra cosa a partir de reglas subyacentes. Pero a este respecto y en relación a la distinción que acabamos de establecer entre imagen figurativa y abstracta, diremos que la cosa representada no tiene por qué existir en el momento de ser representada, que debe existir un código de correspondencias entre lo que el signo representa y lo representado.

A este respecto también Santos Zunzunegui afirma que el aprendizaje juega un papel importante en la contemplación de las imágenes, ya que el proceso de mirar es un proceso activo y selectivo, una búsqueda en la que cada movimiento ocular verificamos una expectativa recorreremos un mapa mental, mapa que según Durand no puede ser sino simbólico. También esta afirmación estaría en consonancia con las teorías de la Gestalt de la que ya hablábamos en la parte dedicada a los fundamentos del soporte, y en la que comentábamos que el mundo ya se presenta organizado de entrada en virtud de leyes innatas que contribuyen a estructurar el campo visual mediante la percepción entendida como proceso no asociativo sino integral, estructuralmente organizado, por el que las cosas se agrupan como unidades o formas. Dicha teoría nos servirá para analizar la configuración de ejes en relación con las formas perfectas predominantes en los carteles.

Siguiendo las premisas del análisis de la imagen que lleva a cabo este autor, debemos detenernos en el concepto de anamorfosis, que Santos Zunzunegui define como una distorsión frontal que nos hace detenernos en un mensaje lateral, que es lo que es verdaderamente relevante.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Como ya decíamos en la parte de nuestro estudio dedicada a la fundamentación del estudio del soporte, en concreto cuando hablábamos acerca de la tasa de iconicidad, la manera de hacer conocer un objeto a otro, es presentarle el propio objeto, de manera que pueda percibir por la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto todo lo que constituye la naturaleza de ese objeto. En su defecto se puede presentar una imagen, es decir otro objeto que se parezca al primero lo más posible y despierte los sentidos de la misma manera. A este segundo objeto le llamamos icono. Adaptamos el término icono para designar un objeto que mantiene con otro una relación de parecido tal que se pueda identificar enseguida: en el icono se reconoce al modelo; puesto en presencia del objeto, se le reconoce como el que ha servido de modelo al icono.

Pensamos que se emplea la imagen icónica, en concreto de la figura humana en la mayoría de los casos –en los que veremos que a veces también podemos hablar de personificación- y creemos que este uso se debe a la intención de originalidad por parte del emisor del mensaje así como por la mayor adecuación de este tipo de imagen a los objetivos comunicacionales que observamos, como ya hemos dicho, y entre otras cosas que también veremos, en cuestiones estilísticas y que se deduce también del tipo de público al que va dirigida que es básicamente un público joven.

El icono está ligado al objeto significado por la similitud, un objeto o un ser representado por un dibujo, una pintura, una escultura, etc. el principio es el de la similitud, de la reproducción de las formas, exacta o aproximada. En publicidad, la tasa de iconicidad hace referencia a la capacidad estética de una imagen publicitaria para provocar sensaciones o proyecciones en el receptor del mensaje con respecto al producto anunciado, y como ya sabemos esta tasa es mayor en tanto que la imagen se aproxima más a su referente y menor cuando aumenta el grado de abstracción, momento en que la imagen se aproxima más al concepto de símbolo. En el caso de nuestras imágenes podemos hablar, en la mayoría de los casos, de una tasa de iconicidad media en tanto que la imagen alcanza en todos los casos estudiados un nivel, si bien no muy elevado, de abstracción.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Continuando con el estudio del profesor Santos Zunzunegui pasamos a explicar la tipología de modo de producción de funciones semióticas de la muestra de carteles que hemos analizado, que no es otro que lo que este autor denomina “invenciones”, que se distinguen de las “reproducciones de estilizaciones” precisamente por ese sesgo imaginativo que introduce el propio término. En este caso se trata en muchísimos casos de una invención moderada en la que se ha escogido un nuevo *continuum* material, siguiendo la explicación de Santos Zunzunegui, todavía no segmentado, y que sugiere una nueva manera de darle forma para transformar dentro de él los elementos pertinentes de un tipo de contenido. Existe en este caso una manipulación de los niveles inferiores de su plano expresivo en cuanto a colores texturas tipos de formas y líneas que “deforman” el referente para adecuar lo máximo posible a imagen al contenido global del mensaje, como vemos muy ligado a ciertos valores asociados a la estética usada.

En cuanto a los elementos constitutivos de la imagen, seguiremos las categorías establecidas por Mauricio Della Casa (en Santos Zunzunegui, 1992), clasificación en la que se distinguen en primer lugar la denotación y la connotación. La denotación nos lleva a fijarnos, en la aparición de unidades de figuras, que son las que tienen un papel protagonista en la composición, y en unas escasísimas unidades de ambiente, ya que como hemos dicho se han eliminado, en la mayor parte de los carteles, las referencias al contexto para potenciar la identificación del sujeto receptor con el mensaje, ya que como también hemos dicho el receptor tiende a añadir las coordenadas que conoce, en el caso de no hallar unas específicas, y por lo que ya hemos visto cuando hablábamos de la narratividad ontológica.

Veamos para este caso, presencia de unidades de figura, de ambiente o de ambos, los resultados obtenidos tras el análisis de los carteles de ambos bandos:

Elementos constitutivos				
Unidades de figura	Unidades de ambiente	Total de num_reg	Nacional	Republicano
Sí	Sí	72	24	48
Sí	No	178	60	118



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

No	Sí	80	50	30
No	No	11	1	10

Los resultados más dispares se encuentran en el caso de que existan unidades de figura, pero no de ambiente: casi un 60% en los republicanos, frente a un 44% en los nacionales. Entre estas unidades se establecen relaciones entre las unidades de figura propiamente dichas y las grafemáticas ya que el fondo suele ser neutro en casi todos los casos. Y estas relaciones son espaciales, en tanto que se reparten el espacio visible; dinámicas, puesto que ambas se combinan para ofrecer la sensación total al espectador, e incluso se asocian en un gran número de carteles; de relevancia visiva que en este caso se desplaza a un lado de la imagen; de tono, ya que se realizan bajo las mismas premisas estéticas; y lógico semánticas y concretamente en este caso de integración descriptiva ya que como hemos dicho en el punto anterior la imagen ilustra la frase del reclamo.

En cuanto a los que presentan unidades de figura y de ambiente, los resultados de los carteles republicanos son de un 24% y casi un 18% de los nacionales. Las diferencias no son tan significativas, sobre todo si pensamos en la cantidad de carteles que el bando republicano lleva de ventaja al nacional en cuanto a número. Se trata en estos casos de carteles en los que prima el detalle o en los que representar el contexto tiene relevancia, por algún suceso concreto, con lo cual también se observa en ellos una clara relación de architextualidad.

Como apuntábamos en el punto 5.3.2. *El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes*, recurrir a la Historia fue una de las bases de justificación del régimen y también de la construcción de Franco como líder político. Gracias a esos reclamos y medidas se consolidó el éxito de los nacionalistas, y se logró que la imagen del líder se convirtiera en símbolo de la revolución y de España, como sucede con la imagen de la conquista del Alcázar de Toledo como símbolo de fuerza y poder. De hecho, esta preocupación constante por la historia y por incluir en ella al líder llegó a convertirse en las tesis franquistas en una verdadera obsesión, no esconden el hecho de ser dependientes de

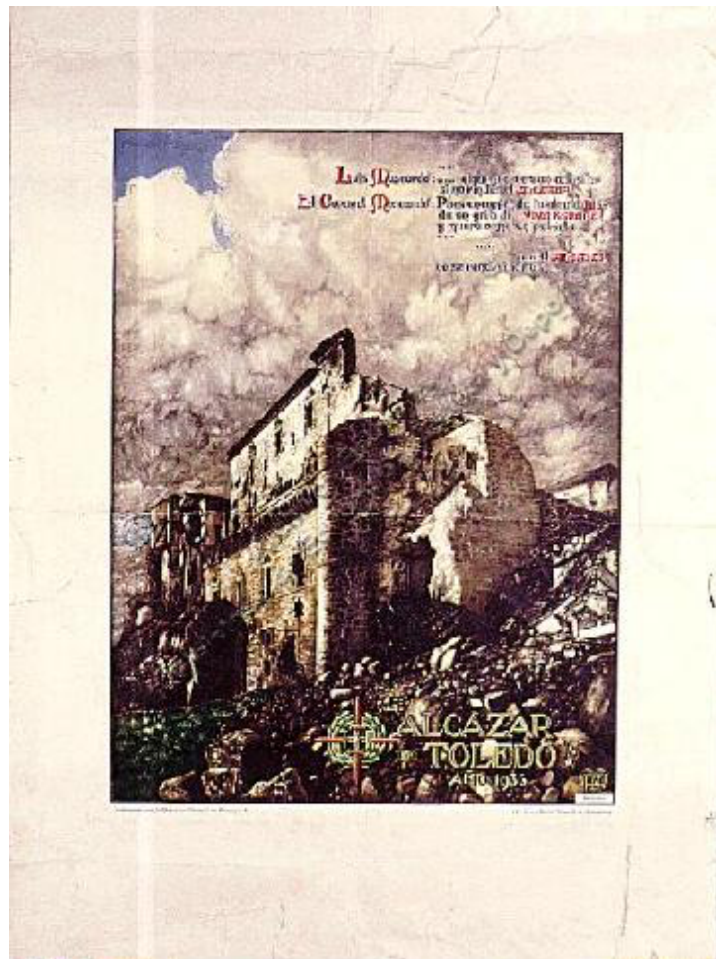


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

una serie de resortes que operan en la difusión del ideario. Esto se aprecia más claramente en el caso de no existir unidades de figura pero sí de ambiente: casi un 40% en el caso de los carteles nacionales y apenas un 15% en los republicanos.



No llegan al 1% en los nacionales y a un 5% en los nacionales los carteles que no presentan unidades de figura ni de ambiente. En esta clasificación incluimos los carteles en los que se usa solo el texto, principalmente en los últimos momentos del conflicto, a los que ya nos hemos referido en el punto de análisis del mensaje lingüístico. no son carteles significativos para este punto del análisis.

Las connotaciones, excluyendo este último caso analizado, podemos decir que se dan



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

a varios niveles: en ocasiones en toda la imagen por el uso de planos imposibles y ejes inusuales, punto del que hablaremos detenidamente en el punto dedicado a la simbología, y en el que como veremos se apunta una relación de architextualidad con el entorno, en los que se incluirá el mensaje como una ventana a otra historia, así como por el uso de luces imposibles y colores que no podemos encontrar en una fotografía del natural y que además son los colores asociados con ambos bandos, por lo que la connotación se extiende a la toma de contacto propiamente dicha con el mensaje.

Además podemos hablar, en un número significativo de carteles, de la connotación construida a través de la manipulación del campo espacial, que no es otra cosa que la eliminación total de los fondos de las imágenes para sustituirlos por colores planos que nos hacen centrar nuestra atención en las unidades de figura del primer plano provocando una imagen intencionadamente plana, acorde también con la estética, y que simplifica estéticamente el mensaje para no desenfocar la idea.

Hay que decir que no existe un solo nivel de connotación: el primero se aplica a las cualidades del referente nombrado, en el que se incluyen también las no presentes en la figura –en los casos en los que se recoge con mayor detalle la figura humana–; el segundo es el de las cualidades nombradas de la figura, aquellas que eventualmente no pertenezcan al referente –en este caso las asociadas a la estética predominante en los carteles.

Es lógico pensar que el segundo nivel se aprecia con más claridad en el bando republicano, más cercano siempre a las corrientes vanguardistas, de lo que hablaremos más adelante, son carteles que apelaban a los sentidos mucho más que a la razón, confiando en su atractivo casi sensual basado en la ruptura. Por parte de los nacionales encontramos solamente algunos ejemplos de este uso de la doble connotación, en la mayor parte de los casos asociada a símbolos o a conocidas figuras religiosas de fácil identificación, como la virgen del Pilar en el cartel nacional que se muestra a continuación.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Finalmente, para cerrar este punto y en relación con lo dicho hasta el momento acerca de la denotación y la connotación, aprovechamos para subrayar que la interpretación de las mismas dependerá de las competencias del destinador para componer el mensaje y del destinatario para descodificarlo, por lo que volvemos a dejar en evidencia nuestra intencionalidad transdiscursiva en la que incluimos al receptor del mensaje en el proceso de significación, razón por la cual nos decantamos por la noción de discurso.

En los años sesenta el público había desarrollado el hábito de ver sin leer, de dar rienda suelta a sus sentidos, pero en los años treinta no quedan tan claras estas competencias. El cartel *hippie* de los sesenta crea su propio entorno y, en definitiva, un público joven de gustos muy sofisticados, una imaginería moderna muy asociada a la ciencia ficción, los cómics y los medios de comunicación de masas, la cultura *underground*. Pero pasemos a examinar los temas y valores de los carteles de la Guerra Civil española, valores también relacionados con la juventud, la libertad, la felicidad y demás conceptos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

siempre enlazados con la dimensión ferente positiva y modelizados simbólicamente; todos ellos están tratados al menos de pasada y representados mediante la figura humanizada en todos los casos en actitudes acordes a estos valores que desarrollaremos con más profundidad en el apartado de los tópicos publicitarios.

Para categorizar la función modelizadora de estas imágenes partiremos de la consideración de que existe un proceso de modelización icónica de la realidad que consiste en la obtención de la imagen y en la apreciación que el observador hace de esta (Villafañe, 1992). Bajo esta consideración pensamos que, según la clasificación de Villafañe, nos encontramos ante una función de modelización simbólica, puesto que existe una transferencia de la imagen a la realidad en base a un acuerdo colectivo. Decimos que se trata de este tipo de modelización puesto que no se trata, en la mayor parte de los casos, de una representación fiel del referente, no se sustituye a la realidad de forma analógica y no es este su objetivo, el iconismo en este caso es más efectivo para lograr sorpresa. Por esto último podemos afirmar que tampoco se trata de modelización convencional porque se trata de crear extrañamiento (Husserl, 1995).

Según Villafañe (1992), toda imagen tiene tres estructuras la espacial, la temporal y la de relación que se relaciona con los elementos escalares de la imagen. Respecto a la estructura temporal diremos que se trata de imágenes aisladas en tanto que no existe una correlación argumentativa o narrativa entre ellas (excepto en el caso de las series, en el cual hemos seleccionado una unidad representativa), no hay una secuencia salvo por el hecho de su aparición seriada y su idéntico propósito, pero decimos que son aisladas ya que funcionan de forma independiente. Del mismo modo podemos afirmar que por las características dinámicas formales de las imágenes se trata de imágenes dinámicas, puesto que su composición misma, escapa intencionadamente del estatismo.

En la imagen aislada la estructura temporal depende del espacio figurativo, la simultaneidad posibilita una ordenación de elementos espaciales y temporales en un mismo espacio. Los elementos espaciales contenidos en la imagen crean una progresión junto con los elementos morfológicos —el punto, la línea, el plano, la textura y el color— y los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

elementos dinámicos -la tensión y el ritmo.

Sobre los elementos morfológicos de las imágenes hablaremos en los siguientes puntos, sobre todo acerca de la línea, el plano y el color, ya que los elementos dinámicos de la imagen se producen gracias a unos elementos activadores contenidos en los primeros y que son las proporciones, la forma, la orientación y el contraste cromático. podemos decir que se consigue un equilibrio del todo respecto de sus partes, un equilibrio dinámico, que se logra mediante la jerarquización del espacio plástico, la diversidad de elementos y relaciones plásticas entre ellos y el contraste.

Según Villafañe (1992) todas las posibles composiciones diferentes en su ritmo o en su frecuencia estarán relacionadas entre sí porque poseen la misma *gestalt*, la relación que mantienen entre ellas se llama isomorfismo. Villafañe define este concepto de isomorfismo como la “relación que existe entre un estímulo del campo visual y el mismo estímulo en el campo cerebral, es –en lo que se refiere a la forma- una relación de isomorfismo”, el ejemplo más claro al que se alude en *Introducción a la teoría de la imagen* es el de que la visión de cuatro puntos supone la percepción de un cuadrado. En este sentido podemos recordar las afirmaciones de Arnheim (1983) cuando apuntaba que cuando varios aspectos de un objeto pueden verse como desviaciones de una forma más simple si se obtiene como resultado la constancia de la forma. Y que también la constancia perceptiva de la forma es más intensa que la del color puesto que todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan simple como permitan las condiciones dadas.

La simplicidad no es antónimo de la complejidad en la composición, entendemos perfectamente los carteles a pesar de su abigarramiento y quedan entendidos en un solo vistazo, como en el caso de los carteles, aunque se recomiende la depuración compositiva en muchos casos. La simplicidad, como decimos, depende de la diversidad de las relaciones plásticas que se puedan crear: una imagen resulta más simple, por ejemplo si su espacio tiene profundidad y gradiente de tamaños en función de la distancia, ya que esto corresponde a los principios naturales de la organización perceptiva. Existe por tanto una idoneidad compositiva relacionada con las características propias sensibles de los elementos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que entran en juego y estas características no se ven alteradas por el grado de iconicidad.

6.2.4.1. *La línea*

En relación a los elementos morfológicos de la imagen debemos detenernos con especial atención en la línea, que Villafañe define como un “elemento visual de primer orden capaz de señalar y significar”. Los elementos básicos de la expresión plástica son el punto, la línea, las texturas y el color. A cada uno de ellos dedicaremos nuestra atención en los puntos siguientes del análisis fijándonos sobre todo en su capacidad para transmitir, no solo ideas sino también emociones, y en cómo influyen en la expresividad de la obra las diferentes herramientas o materiales utilizados en su creación.

El elemento más sencillo de la expresión plástica es el punto, pero para nuestro estudio nos detendremos en el siguiente elemento de la composición plástica: la línea. Surge del trazo que deja un punto en movimiento sobre una superficie y es, en definitiva, el resultado de una sucesión de puntos que se desplazan o no en la misma dirección. La línea geométrica se representa de manera uniforme y se define como la intersección de dos planos. La línea plástica, en cambio, es un instrumento de gran versatilidad y escapa a las normas: adopta gran variedad de formas, colores y texturas y su trazo puede ser realizado de infinitas maneras. Así podemos distinguir en la línea plástica diferentes configuraciones atendiendo a su grosor, intensidad, color y uniformidad.

La intensidad depende de la mayor o menor presión que se aplique sobre la superficie con la herramienta de dibujo. La intensidad del trazo resultante suele ir acompañada de un grosor proporcional: a más presión del gesto gráfico sobre el soporte, más intensa será la línea y más gruesa. Muchas veces, dada la técnica empleada en los carteles, podemos solo suponer la intensidad que el artista ha dado a sus trazos, pero lo que sí podemos estudiar es el grosor de las líneas empleadas y la intención que se desprende de este uso por parte de los cartelistas.

La línea, como cualquier otro signo, puede trazarse con diversos instrumentos y



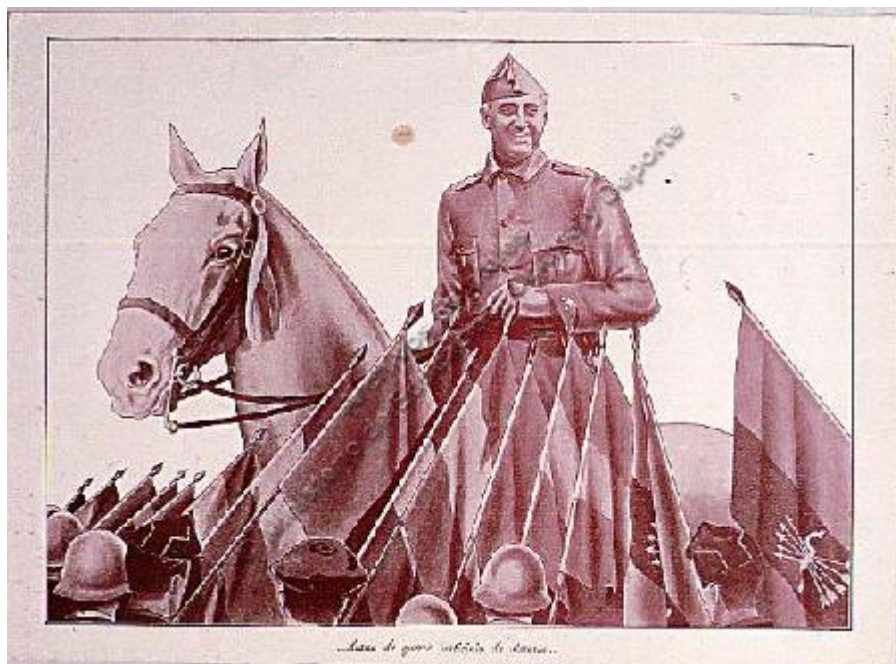
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sobre diversos materiales, por ejemplo, muchos de los carteles analizados presentan texturas que nos dejan intuir que fueron realizados sobre lienzo, como en el caso del cartel franquista que anunciaba una corrida de toros visto anteriormente. Pero al margen de los materiales utilizados, si el trazo se realiza en una sola dirección tenemos, obviamente, una línea recta, que puede ser horizontal, vertical, oblicua o quebrada, y que si la dirección varía continuamente tenemos una línea curva que puede ser circular, ondulada, libre, quebrada o zigzagueante. La línea, por tanto, no se traza al azar, puede expresar ideas, emociones y sentimientos, pues obedece a un reflejo espontáneo y está impregnada de la personalidad de la persona que la traza, como si fuese una firma.

Observemos el siguiente cartel antes de continuar.



Dependiendo de la dirección de las líneas que se utilicen o la forma de agruparlas, se pueden crear, o al menos intentarlo, diferentes sensaciones. Por ejemplo, una composición en la que predominen las líneas horizontales expresará sensación de reposo, tranquilidad, quietud y frialdad, mientras que una composición en la que predominen las líneas verticales dará sensación de fuerza, elegancia, ascensión o espiritualidad. Las líneas oblicuas expresan



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

inestabilidad y si son además concurrentes, sensación de profundidad. Las líneas curvas, por su parte, expresan dinamismo y movimiento. La línea en los carteles de la Guerra Civil, como en el resto, es la que crea vectores de dirección y con ello otorga dinamismo a la imagen. No se usa siempre para separar planos o dar volumen a los objetos o representar tres dimensiones, pero sí se vehiculan las características estructurales de las figuras representadas.

En el cartel anterior, de 1938, observamos cómo se usan las líneas en la composición, bastante representativa de los carteles del bando franquista, creando un conjunto sólido en su forma y contenido expresivo. Predominan, en general, las líneas verticales, intentando transmitir esa sensación de fuerza que era uno de los valores e ideales que proclamaba el régimen. Las líneas curvas y sinuosas del caballo parecen sugerir a la misma España, a la que Franco controla con seguridad y dinamismo, y las banderas unidas, apuntando al general, que otorgan profundidad a la composición. Donde el trazo se vuelve más grueso es precisamente en las banderas y en las bridas del caballo: lo que España quiere, como reza el reclamo de uno de sus carteles más conocidos.

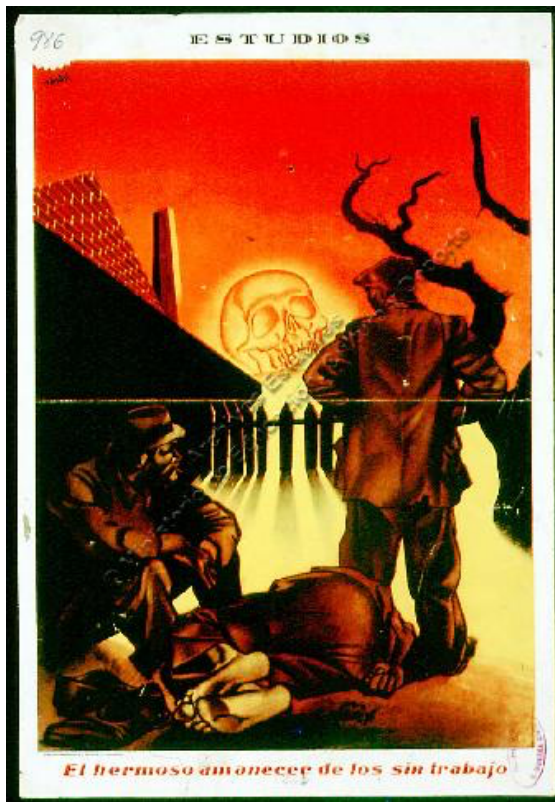
Fijémonos en los dos carteles siguientes, el primero del bando republicano y el segundo del nacional. En el republicano observamos un uso mucho más marcado de la línea, la intensidad del trazo establece una jerarquía de líneas increíblemente expresiva que solo se atenúa al mostrar al fondo la imagen del cráneo en clara referencia a la muerte. En el segundo, líneas finas y medias se alternan para crear un conjunto sereno, de estampa tradicional que casa a la perfección con el contenido verbal del cartel, la imagen funciona de forma relevante. Ambos carteles presentan la vida en España bajo el dominio del ejército franquista, lógicamente con prismas opuestos: en el primero de los carteles como una advertencia fúnebre de lo que estaba por venir y en el segundo acudiendo al tópico del locus amoenus, al enunciado promesa del que hablábamos en el punto dedicado al mensaje lingüístico.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Observemos los valores obtenidos tras el análisis de los carteles de ambos bandos, que tiene en cuenta cuántos carteles de cada bando tienen qué tipos de líneas, aunque es preciso recordar que un mismo cartel puede tener varios tipos, dependerá en cada caso de la técnica empleada o de la voluntad del creador para añadir detalle:

Procedencia	Fina	Media	Gruesa
Nacional	79	134	124
Republicano	81	201	173

Los republicanos parecen inclinarse más por la línea de grosor medio o directamente por la gruesa, mientras que en los nacionales observamos que, comparativamente, el uso de la fina es mucho mayor, casi un 60%, por lo que se confirman nuestras apreciaciones acerca de la factura más tradicionalista de este bando. En los carteles del bando republicano, aunque se observa voluntad en el detalle en algunos casos, priman la eficacia comunicativa



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y la modernidad. Al margen de estas consideraciones generales sobre la voluntad creativa más o menos moderna de ambos bandos, lo que está claro es que el uso de las líneas en los carteles se realiza con una clara voluntad expresiva.

6.2.4.2. *El plano*

En lo que respecta al plano, diremos que no podemos hablar en todos los casos del establecimiento de la tercera dimensión, ya que la imagen es en muchos de los casos intencionadamente plana –incluso a veces se ha eliminado el fondo y con ello la profundidad de campo–, por lo que consideramos que sería más interesante hablar del empleo del plano desde una perspectiva, si se quiere, más cinematográfica, se puede hablar del empleo del primer plano, con plano de expresión o primerísimo primer plano en muchos carteles, de planos en tres cuartos o americanos.

A lo largo de todo el siglo XIX proliferaron distintos espectáculos audiovisuales que acostumbraron a los espectadores a una cierta gramática del lenguaje de las imágenes y los sonidos, fue la suma de las inquietudes de profesionales y artistas, impelidos por su trabajo a dominar las estructuras del espacio y el tiempo audiovisual, las que desarrollaron con el paso de los años unas normas y códigos que han conformado lo que en la actualidad denominamos lenguaje cinematográfico y, por extensión, audiovisual. Esta perspectiva, aunque no específica de la imagen estática, nos permite abarcar el estudio del dinamismo de la imagen y a la vez analizar la concepción de composición de los autores, más o menos moderna según los casos.

La unidad básica del lenguaje audiovisual es el plano. Desde una perspectiva espacial, plano es el espacio escénico que vemos en el marco del visor de la cámara o en la pantalla; desde una perspectiva temporal plano (o toma) es todo lo que la cámara registra desde que se inicia la filmación hasta que se detiene. Cuando los cinematógrafos empezaron a tomar conciencia de las variaciones que surgían con los cambios de punto de vista de la cámara y objetivos decidieron crear una tipología del tamaño de los planos. La medida que avanza el conflicto, comenzará una serie más descriptiva respecto al contenido



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

verbal, una línea de ilustración del texto mediante la imagen, mientras en los primeros momentos nos hallamos ante imágenes más expresivas y por tanto creadas para lograr un impacto sensitivo y emocional, más filmicas si se quiere.

Observemos a continuación la tabla con los valores obtenidos de la muestra de carteles de ambos bandos:

Tipos de plano			
	Total	Republicano	Nacional
Gran plano general	24	17	7
Plano americano	28	23	5
Plano de conjunto	213	110	103
Plano de detalle	77	69	8
Plano entero	13	11	2
Plano general	19	8	11
Plano medio	6	5	1
Primer plano	82	49	33

El uso del Gran plano general es de un 9% en los carteles republicanos y de un 5% en los nacionales. El Gran plano general, o Plano general largo, muestra un gran escenario o una multitud. El sujeto (o figuras) no se puede ver o bien queda diluido en el entorno, lejano, perdido, pequeño, masificado. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre enfrente del medio. No existe una diferencia realmente significativa en cuanto a la diferencia de uso en los dos bandos, pero llama la atención que su uso sea mayor en el republicano e incrementado en los últimos momentos del conflicto. Cabe intuir que el sentimiento de desesperanza y pequeñez que debían de albergar en las filas del bando republicano se trasladó a sus carteles. Mientras, en el lado sublevado, su uso fue meramente descriptivo, ilustrativo del texto o en referencia a los lugares "sagrados" en los que se da más relevancia al contexto que a las figuras.

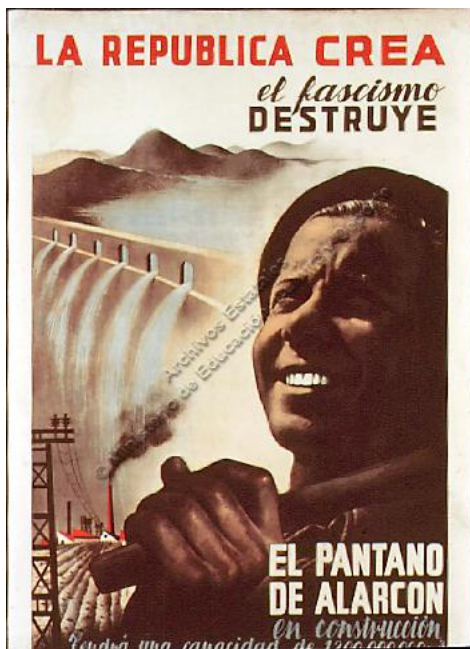


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En cualquier caso, como vemos en el ejemplo del cartel de la izquierda, el bando republicano suele combinar en sus composiciones el gran plano general con el primer plano o el plano detalle, reflejando el antropocentrismo propios de sus valores. Pero, como veíamos en el punto 5.2.1. *Lo sagrado en la arena política* y para un pueblo como el español, lejos de los vínculos más modernos como son los ideológicos, laborales o de clase, los que atañen a lo sagrado se alejan del fracaso que puede ir ligado a la incongruencia entre el marco cultural de significación y a la estructura misma de la interacción social.



El uso del Gran Plano General, más moderno y expresivo, contrasta con el del Plano general, que introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista general y le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción. Se suelen incluir muchos elementos, por lo que su visualización deberá ser más detenida que la de un primer plano para que el espectador pueda orientarse y hacerse cargo de la situación. Pueden parecer iguales, pero en este prima más el detalle, como vimos en el cartel franquista del Alcázar de Toledo. Los datos revelan que solamente un 4% de los carteles republicanos lo emplean frente a un 8% de los nacionales, lo que se trata de un porcentaje elevado teniendo en cuenta que la mayoría de estos, cuando usan la imagen, no incluyen escenarios (salvo en



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los casos mencionados, un 12% del total), sino que se basan fundamentalmente en la repetición del primer plano del general Franco.

En cuanto al empleo del Plano americano, al que se le denomina también plano medio largo o plano de 3/4, encuadra desde la cabeza hasta las rodillas, los resultados muestran un significativo 12% en los republicanos frente a solo un 4% en los nacionales. ¿Por qué decimos que esto es significativo? Se le llama americano porque era utilizado en las películas de vaqueros para mostrar al sujeto con sus armas, de todos es el americano el que podemos considerar más moderno y, aparte del primer plano o el entero, más centrado en la figura humana desde una perspectiva más dinámica. Esto nos lleva a pensar que quizás los artistas del bando republicano estaban más abiertos a los distintos lenguajes que los del bando nacional.

Como ya apuntamos en el punto 5.4.2. *El poder en el lenguaje*, tanto Bordieu como Lecerde hablan acerca de los condicionamientos externos del lenguaje, que no dejan de ser escenarios de manifestaciones de poder social o campos de batalla entre fuerzas institucionales y rebeldías psíquicas, individuales, que no dejan de ajustarse a las premisas de lo tradicional en el caso de los carteles del bando de los sublevados. Ya hemos hablado de cómo el pensamiento conservador se opone en su raíz al revolucionario porque no confía en “las cosas creadas de prisa y en un momento de confusión”, frente a ello propone “una nueva toma de atención cuidadosa de todas las leyes y valores elementales”. Probablemente esto pase por aceptar los valores del arte más tradicional, antes que los del arte más novedoso y transgresor, porque no se puede considerar que fuesen muy innovadores en el NODO o en la película *Raza*, cinematográficamente hablando.

El uso del plano de conjunto, debe ser considerado en este análisis desde una perspectiva abierta, personal si se quiere. Formalmente es el encuadre en donde se toman la acción del sujeto principal con lo más cercano, en los carteles que hemos analizado, sin embargo, se ha tenido en cuenta la relación de todos los elementos del cartel entre sí, tomando en muchos casos como elemento principal al texto del reclamo, como sujeto, para observar la relación con el resto de los elementos. Se ha usado este término tanto para

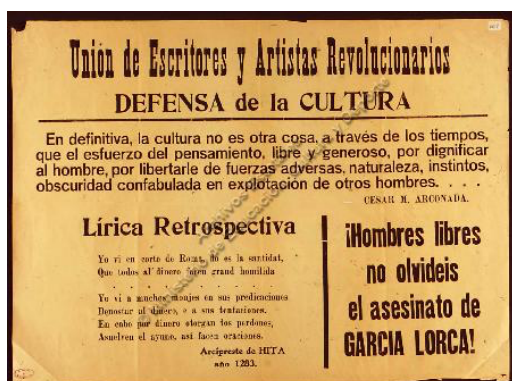


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

carteles con una imagen segmentada como para aquellos en los que solo aparece texto, como se observa en los carteles a continuación:



Casi un 80% de los carteles del bando nacional usan esta configuración, desde el comienzo del conflicto hasta el final, donde es más habitual el cartel laudatorio al líder o las composiciones que parecen imitar a los bandos eclesiásticos. En el caso de los republicanos, se reduce a un 55%, la mayoría pertenecientes a los últimos años del conflicto. Esto apoya



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

lo que ya hemos venido afirmando acerca de la intención meramente informativa del bando nacional, narrativa si se quiere al contemplar los afiches en su conjunto, acerca de sus logros militares, en contraste con una visión mucho más generalista del conflicto por parte del bando republicano.

El uso del Plano medio, con un 2,5% republicano y menos de un 1% nacional, limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar el cartel. Encuadra desde la cabeza a la cintura y se correspondería con la distancia de relación personal, distancia adecuada para mostrar la realidad entre dos sujetos. Por ejemplo una entrevista entre dos personas. Es mucho más subjetivo y directo que los anteriores y permite una identificación emocional del espectador con los actores. Si bien su uso no parece muy extendido en ambos bandos, conviene afirmar que la relación de cercanía que el bando republicano propone respecto al sujeto representado es mayor que en el bando contrario. Esto es lógico si pensamos en la consideración que, desde el comienzo, tuvo el bando nacional respecto a sus líderes, primaba la devoción ciega y no la proximidad.

El Plano entero, también llamado “plano figura”, es denominado así porque encuadra justamente la figura entera del sujeto a tomar, es decir, se podría decir que el plano abarca justo desde la cabeza a los pies. Su empleo no es muy significativo en ambos bandos, un 5,5% en los republicanos y un 1,5% en los nacionales. Se ha considerado en el análisis para distinguirlo del primer plano o del americano, pero no añade en la mayoría de los casos datos significativos respecto a la creatividad o a la voluntad expresiva de los autores de los carteles. En ambos bandos se nota una inclinación clara por el primer plano y por el primer plano y el americano entre los republicanos.

En la categoría de Primer Plano hemos considerado también al Semiprimer plano, que concentra la atención del espectador en un elemento muy concreto, de forma que sea imposible que lo pase por alto. Si se refiere al cuerpo humano, este tipo de encuadre nos mostrará una cabeza llenando completamente el formato de la imagen, el conocido como



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Gran primer plano (Desde el punto de vista narrativo nos puede transmitir información sobre los sentimientos, analiza psicológicamente las situaciones y describe con detenimiento a los personajes) y al Plano corto, que es el encuadre de una persona desde encima de las cejas hasta la mitad de la barbilla. Considerando que, de manera general, el Primer plano recoge el encuadre de una figura humana por debajo de la clavícula.

En todos los casos el rostro del personaje llena la imagen y tiene la facultad de introducirnos en la psicología del personaje. Con este encuadre se llega a uno de los extremos del lenguaje visual: los objetos crecen hasta alcanzar proporciones desmesuradas y se muestran los detalles (ojos, boca, etc.). Este tipo de plano, al igual que el Plano detalle y el Primerísimo primer plano, se corresponde con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al sujeto. El grado de distancia lo marcará la expresión del sujeto representado.

Es llamativo que coincidan los porcentajes de uso del primer plano en ambos bandos, un 24%, aunque el uso del resto de encuadres suma casi el mismo porcentaje en el bando nacional (menos en el caso del plano de conjunto, que ya hemos comentado). Lo que significa que, quitando los carteles en los que solo aparece texto o imágenes fragmentarias combinadas con la grafemática, el grueso de los carteles nacionales se dedican a la exaltación de Francisco Franco, lo que enlaza con lo que expusimos en el punto 5.3. 2. *El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes*, se presenta, según Jean-Pierre Faye (1974: 121), una de las enfermedades que constituyen las señas de identidad de todos los regímenes políticos totalitarios; la exaltación irracional del líder, el afán por controlar todas las facetas de la vida de los individuos y la manipulación de la información para favorecer los intereses políticos e ideológicos de los gobernantes forman parte de la naturaleza del totalitarismo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



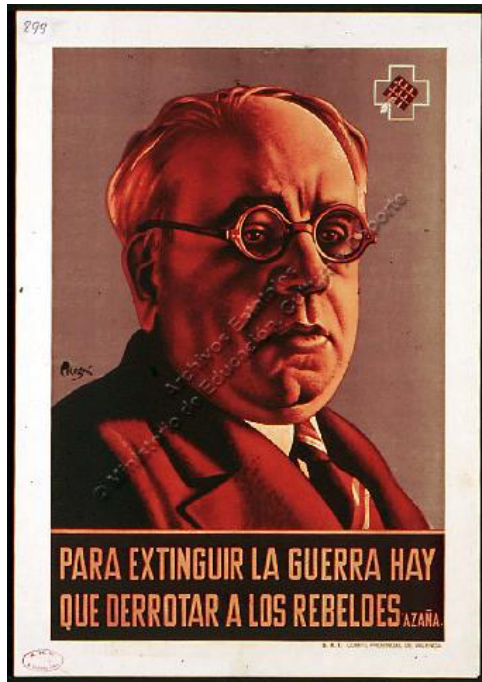


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el caso de los carteles del bando republicano encontramos más variedad en cuanto al sujeto:





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Evidentemente puede interpretarse como una muestra del pluralismo ideológico frente al totalitarismo, pero desde el punto de vista de la propaganda se lee como una falta de liderazgo claro, ¿a quién seguir? ¿A los valientes militares o a los ideólogos?

La diferencia más clara en cuanto al uso de un encuadre determinado se observa en el caso del Plano Detalle, que muestra primerísimos planos de objetos o sujetos, libros, una mano tendida, un ojo, etc. Este plano se utiliza para destacar un elemento que en otro encuadre podría pasar desapercibido, pero que es importante que el espectador perciba.





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Estamos en el caso más claro de diferencia en cuanto a la estructura compositiva, pues en el bando republicano se aprecia un uso de casi un 35% respecto al 6% de los nacionales. Interpretamos este dato como una muestra del carácter más simbólico de los artistas del bando republicano, que en nada tienen que ver con el uso de imaginería religiosa o construcciones y edificios del pasado glorioso de España, más propios del otro bando de la contienda. Podemos decir que crearon símbolos: el libro como forma de referirse a la educación y la cultura que había sido negada al pueblo, la hoz y el martillo que compusieron incluso un escudo representando al mundo del trabajo; el amarillo de los campos o la espiga, de la que más tarde los nacionales se apropiaron.

Hablaremos más tarde de la simbología recogida en los carteles de ambos bandos, sirva ahora esta consideración acerca de los planos para ilustrar la forma en la que los artistas de ambos bandos quisieron hacernos mirar sus composiciones.

6.2.4.3. Las formas

Igual que en el lenguaje musical combinamos notas para crear una canción y en el oral relacionamos letras, sílabas y palabras para formar frases, el lenguaje gráfico-plástico ordena sus elementos visuales (líneas, planos, formas, textura, luz y color) para crear un efecto de unidad y orden. A este proceso organizativo lo llamamos composición. Podemos afirmar que componer es organizar. Una composición es una disposición de los elementos gráfico-plásticos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una armonía perfecta.

Cualquier objeto o forma, por sencilla que sea, se configura alrededor de un centro, siendo este una propiedad estructural de la composición. Desde el punto de vista geométrico no es más que un punto, pero desde el punto de vista perspectivo, que se extiende hasta donde llegue la sensación de equilibrio y estabilidad, puede ser una mancha, una cabeza, una mano, una figura, etc... Los centros de interés interactúan entre ellos generando las líneas de fuerza, que existen pero no se ven. Las líneas de fuerza en una estructura compositiva, pueden estar determinadas por la disposición de las formas y combinación de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los colores. El esquema compositivo es un conjunto de líneas maestras que organizan los espacios donde van a estar situados los elementos visuales. Este esquema suele estar formado por figuras geométricas (polígonos, círculos, óvalos), líneas rectas y curvas relacionadas entre sí, o redes modulares simples o complejas. Es por lo que incluimos este apartado sobre la consideración de las formas en el análisis.

Panofsky (2005) destaca que en primer lugar observamos formas y posteriormente detalles que le dan composición a una estructura, tal es el caso de los colores, las líneas y los volúmenes que constituyen nuestro mundo visual. Identificamos objetos, detalles, formas puras, configuraciones de línea y color, y eso forma parte de un significado primario. Nuestra primera percepción es formal, y el significado que se desprende de esta es fáctico, es decir, identificamos formas visibles y las relacionamos con ciertos objetos de acuerdo a nuestra experiencia práctica. El mundo de las formas puras como portadoras de significados primarios o naturales, puede ser llamado el mundo de los motivos artísticos. Y una enumeración de esos significados primarios, de esos motivos y sus combinaciones, constituiría un análisis formal, una descripción pre-iconográfica de la obra de arte.

Esos objetos, esas formas que hemos descrito como un significado natural o primario, y que podemos llamar motivos artísticos, pertenecen a un “mundo de costumbres y tradiciones culturales”, que son peculiares de una civilización determinada. Así, nuestra interpretación sobre esos objetos responde a ciertos significados secundarios o convencionales que corresponden a cierta “época, la nacionalidad, la clase, las tradiciones intelectuales”. Esos significados convencionales también nos ofrecen el significado intrínseco o contenido.

Las formas son más pesadas cuanto más fáciles son de reconocer. Así las formas básicas geométricas serán las más pesadas. Cuando observamos una imagen, sea un dibujo, una pintura o una fotografía, nos encontramos con que una de las partes adquiere mayor importancia, constituyéndose en figura y la otra pasa a ser el fondo de la obra. Tendemos a organizar los elementos que integran la imagen en dos grupos opuestos: los elementos positivos que se perciben como figuras y los elementos negativos que proporcionan un



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

fondo. Esas figuras son a lo que nos referimos en este análisis cuando hablamos de formas, son las figuras principales de la composición que, de forma simplificada, responden a un esquema básico de formas puras. No hay que olvidar que en una composición los espacios vacíos son parte de la imagen, por tanto responsables por igual de su significado.

Cada forma geométrica está investida de un significado simbólico y psicológico. De esta manera todo aquello hecho por la mano del hombre que incorpore dichos símbolos deviene un vehículo para las ideas y conceptos incorporados en su geometría. Durante el análisis hemos observado valores bastante similares en cuanto a la composición y el uso de formas en ambos bandos, pero veamos los resultados concretos:

Tipo de forma	Total de registros	Nacional	Republicano
Círculos	187	89	98
Cuadrados	34	14	20
Poliedros	243	84	159
Rectángulos	211	110	101
Triángulos	35	13	22

El círculo representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce y este contorno tiene un gran valor simbólico, especialmente su centro: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerramiento. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Tradicionalmente ha sido empleado como símbolo de la eternidad y de la unidad. Para Durand (1979) el círculo simboliza lo cerrado, un cierre místico –como los ojos de Buda- y mandálico, y este cierre es el principio de la sacralización. se crea un valor no discutible una ventaja competitiva fuera del orden racional y por tanto inexpugnable para la competencia, se crea un valor “sacralizado”. No es de extrañar que para casi un 66% de los carteles nacionales sea la principal forma básica de la composición, frente a apenas un 49% de los republicanos: responde a los valores eternos que pregonaba el régimen, así como a la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

repetición y la unidad.

Es muy común que encontremos carteles en los que la figura principal, tanto de Franco como de Primo de Rivera o Queipo de Llano principalmente, aparezcan dentro de una figura circular que las acentúa y las encierra a la vez fijándolas en las mentes y en el tiempo. Se traza así, una vez más una marcada similitud con los carteles que anuncian actos eclesiásticos, asociando así a la divinidad a las principales figuras del régimen.



En los carteles que acabamos de observar vemos un ejemplo actual de cartel que anuncia ritos y actos solemnes, junto a uno de los carteles de las extensísimas series de carteles nacionales con fotografías de los soldados muertos defendiendo su causa. Las similitudes son más que evidentes: se sustituye la imagen religiosa por las figuras representativas del movimiento nacional, los ángeles de los lados por el águila y se añaden laureles sobre la fotografía del "mártir", usando todo hay que decirlo una tipografía más



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

arcaica y menos legible que la del cartel actual.

El círculo ha sido seguramente uno de los primeros símbolos dibujados por el hombre. Es simple de dibujar, es una forma visible cotidianamente en la naturaleza, visto en el cielo como los discos del sol y la luna, en las formas de animales y plantas y en las estructuras geológicas. El círculo representa lo completo y la totalidad y ¿qué puede haber más total que una dictadura? Tal vez solo el culto que reclaman para sí sus líderes

Respecto al uso de las figuras cuadradas, diremos que no hay una diferencia significativa: un 10% en ambos bandos. Muchas veces cuando aparece, como en el caso anterior está acompañada por otras formas perfectas que resultan más significativas pese a su escala. Es una figura estable y de carácter permanente (aun cuando se modifica alargando o acortando sus lados), asociada a ideas de estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio, pero también de posible torpeza. Constituye la referencia primaria con respecto al equilibrio y bienestar tanto psicológicamente para el hombre como para todas aquellas cosas que se construyen.

Volviendo al cartel anterior, como representante de estas series, podríamos decir que se expresan, quizás inconscientemente, todos esos valores proyectados sobre estos soldados, esos que habían contribuido al equilibrio de la nación que estaban construyendo los nacionales en busca del bienestar común. No olvidemos que, como apuntamos en el punto 5.3.2. *El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes*, en general, desde el año 1936, Franco y los nacionalistas se dedicaron a reconstruir la nación, desde sus conceptos hasta su infraestructura, creando la nueva identidad nacional deseada, recomponiendo los valores y moral, y obteniendo así la ansiada legitimidad por parte del pueblo.

Es evidente que las estructuras poliedrales están presentes en la naturaleza. Todos estamos familiarizados con la forma poligonal de las telarañas, con la estructura hexagonal de los paneles de abejas o la estructura poligonal que conforma la superficie de las alas y ojos de algunos insectos. También los granos de polen y las semillas de ciertas plantas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

tienen formas poliedrales basadas fundamentalmente en pentágonos y hexágonos. Los poliedros, han sido en todas las épocas, símbolo y expresión placentera de la belleza ideal, de ahí su presencia en muchos tratados en los que algunos artistas y teóricos (Piero della Francesca, Pacioli, Leonardo o Durero, entre otros) diseñan y escriben entre el Arte y la Geometría.

En nuestro análisis también se han contemplado como figuras poliedrales a las humanas, con mayor o menor grado de iconismo. Profusamente empleada por ambos bandos, 62% en los nacionales y casi un 80% en los republicanos, la figura poliedral se repite en sus símbolos: la ya mencionada espiga en representación de la vida del campo, el mapa de España o las armas en unos y otros, el águila negra o el escudo de la falange de los nacionales y la figura femenina que representaba a la República, la Venus de Samotracia y el Discóbolo representando los valores culturales para los republicanos. No es de extrañar que la forma poliedral sea la más empleada por ambos bandos, a excepción del rectángulo en los nacionales.

El rectángulo dice Cirlot (2007: 387) es la más racional, y regular de todas las formas geométricas; Es una forma que a través de sus líneas y ángulos rectos que conducen a un esquema simétrico comunica invariablemente un concepto ordenado, sistemático, firme, tranquilo, inmutable. El cuadrado implica una dominación tensa e inspirada por un anhelo de poder, mientras que el círculo escapa al sentido terreno por su simbolismo celeste, en cambio el rectángulo es la forma preferida por el hombre y la que da a todos los espacios de su vida (casas, mesas, lechos...). La forma asociada por definición a la estabilidad y al orden es empleada, lógicamente, mucho más por el bando de los sublevados, casi un 82% frente al 51% republicano. Es extraño el cartel nacional en el que no aparezca la bandera, el rectángulo nacional por excelencia.

Hemos repetido en varias ocasiones, y los datos del análisis parecen confirmarlo, que el movimiento nacionalista español supone una reacción, a la vez instintiva y racional, contra la disolución social basada en el tradicionalismo, en la estabilidad de las cosas dadas. El objetivo era el triunfo militar que asegurase un largo periodo de dominio castrense, pues



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

este era necesario para “purificar, recatolizar y elevar la vida política española” (José Pemartín en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*. 2006, en el punto 5.3.1. *Relato sociológico y polaridad*). En contraste se presenta un escenario en el que en España los hogares cristianos estaban “sometidos a la anarquía de pueblos sin ley” (en el punto 5.3. *El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes*), esto quiere referirse a las ideas comunistas y a las consideraciones del liberalismo como anarquía total en el que el único deber del individuo consiste en optar libremente y en ser responsable de los valores individualmente elegidos.

Respecto al uso de los triángulos como forma principal, encontramos una diferencia escasa entre los dos bandos: un 10% de los nacionales y un 11% de los republicanos, pero con muchos matices en su significación. En los republicanos suele tener un fuerte sentido de verticalidad si se representa apoyado en su base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión. Dependiendo de cómo coloquemos ciertas figuras podremos tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si se presentan apoyados en la base nos darán una sensación de estabilidad y también de estatismo. Sin embargo, si lo representamos apoyado en uno de sus ángulos tendremos las sensaciones contrarias, inestabilidad y dinamismo.

El triángulo es menos estático que el cuadrado, ya que al tener cierta angulosidad, puede transmitir un movimiento ascendente o descendente. Cada una de las formas tiene asociada una dirección visual, así el cuadrado y rectángulo llevan asociadas la horizontalidad y verticalidad, el triángulo la horizontalidad y dirección diagonal y el círculo la curva y la sensación de rotación. El dominio de la referencia horizontal-vertical facilita la sensación de equilibrio, al contrario del dominio de la dirección diagonal que constituye la fuerza direccional más inestable.

En los carteles nacionales, sin embargo, se interpreta el triángulo como símbolo de creatividad y trascendencia de lo terreno, ya que suele formarse desde el vértice superior, desciende, dibuja la línea horizontal, significando la terrenalidad, y asciende, o retorna, hacia el cielo significando su regreso al origen. Se trata en estos casos de una representación



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

más tradicional que hace un guiño a las figuras divinas, como vimos en el cartel que representaba a la virgen del Pilar, junto a otros símbolos del pasado glorioso de España, glorificando la victoria del ejército "salvador".

6.2.4.4. Esquemas compositivos

Hemos hablado sobre el centro de interés de la composición visual así como de las líneas de fuerza que configuran los ejes de la misma. El centro de atención de la imagen configura, en cierta medida, el peso visual de la misma, entendido como la fuerza que posee un elemento dentro de una composición para atraer o repeler los demás elementos que se encuentran próximos a él. Esta fuerza depende de varios factores como el tamaño, la forma, la posición, el color, la textura, etc. Así como de dónde este ubicado dentro de la composición.

Los elementos visuales crean diferentes relaciones imponiendo un recorrido visual que lleva al ojo hacia los centros de interés, es lo que denominamos dirección visual. Es interna a la composición, estaría creada por la organización de los elementos plásticos y puede ser representada (creada por los propios elementos visuales) o inducida (si no aparece de forma explícita, sino que es sugerida mediante miradas de los personajes, por semejanza de color, tamaño, forma, etc.). Esta dirección visual configura un orden de lectura, que puede ser: horizontal (de izquierda a derecha, el orden natural occidental), vertical (de arriba abajo), curvo o diagonal, ya sea ascendente (izquierda a derecha) o descendente (izquierda a derecha). De todo ello dependerá la sensación de movimiento en la imagen, que se obtiene por la aplicación de uno o varios recursos visuales: líneas de fuerza, tensión visual, secuencia lineal, agrupamiento, ritmo, o a la tensión existente entre varios elementos formales o lineales y el campo que los contiene.

Todos los elementos que hemos mencionado, cuyo uso estamos estudiando desde la línea, configuran el esquema compositivo, que es un conjunto de líneas maestras que organizan los espacios donde van a estar situados los elementos visuales. Este esquema suele estar formado por figuras geométricas (como las que hemos visto en el punto anterior),



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

líneas rectas y curvas relacionadas entre sí, o redes modulares simples o complejas, por lo que este esquema compositivo puede ser simple o compuesto, formado por la combinación de esquemas simples.

Inicialmente el diseño de la base de datos para el estudio de todas las dimensiones de los carteles de ambos bandos contemplaba los esquemas más habituales de composición, como el diseño simétrico, en triángulo, ovalado, en diagonal, en forma de L, de T o de S, en aspas, en cuña o radial. Tras un estudio previo, decidimos que la complejidad de los esquemas compositivos en numerosísimos carteles hacía poco operativo este campo, ya que aquellos que respondieran a uno de estos términos admitidos no representaban a la totalidad, ni siquiera a la mayoría.

Por ejemplo pensemos en el siguiente cartel, elegido al azar, en el que encontramos que existe un eje vertical oblicuo, aunque también se podría considerar reflejo del eje de fondo que marcan los edificios, que nos hace plantearnos un esquema compositivo en aspas, pero sobre el que se coloca la forma circular de un rostro masculino, cuya mirada, la dirección o línea de fuga que marca la posición de sus ojos crea un eje que nos dirige hacia un punto situado fuera de campo, fuera del espacio plástico. Esto último creemos dota de un gran dinamismo a la imagen y potencia el poder de ensoñación de la misma, refuerza la dimensión sensorial, pero invalida cualquier esquema compositivo prefijado.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



En este otro el peso de la forma circular se haya compensado por el que añaden a la imagen las líneas de fuga. Se trata de líneas de fuga radiales y convergentes, con lo que podemos decir que se logra un equilibrio interno de la imagen donde de nuevo se vuelve a señalar el fuera de campo por no aparecer las figuras completas, pero igual que en el caso anterior no responde a ningún esquema compositivo clásico. La masa de color, muy saturada, de las figuras resulta en este caso muy pesada por lo que la sensación perceptiva se compensa con la masa que introduce el texto, con lo que se consigue una imagen dinámica y a la vez de nuevo compensada.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



En el siguiente se introduce una tipografía de palo seco deformada que subraya pero no crea la imagen. Dicha tipografía acentúa el eje secundario oblicuo que se observa en las figuras levemente inclinadas, decimos secundario, porque el primario es como en el primer caso un eje vertical que es donde se sitúa la masa de color. En este caso también a través de la mirada de la figura central se apunta al fuera de campo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Los carteles nacionales de nuevo presentan estructuras compositivas más tradicionales y menos efectistas que los republicanos, pero tampoco siempre dejan de lado cierto riesgo en la composición, como sucede en los casos de las series de factura más moderna en contra del comunismo, de los que ya hemos visto algunos ejemplos anteriormente.

Queremos señalar que el reclamo, en la mayoría de los carteles de ambos bandos, generalmente está compuesto por dos o tres líneas de texto convergentes en el lado izquierdo e inferior de la imagen, lo cual también hace más estable a las imágenes en todos los casos, además hay que apuntar que esta disposición señala una prioridad en el orden de lectura, por el peso visual asociado a esa posición en la imagen. Este concepto, peso visual,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sirvió para el que sí ha sido uno de los parámetros de análisis; tal vez el eje fuese demasiado complejo para trasladarlo a unos términos admitidos, pero no el peso.

El peso visual, ya definido como la fuerza que posee un elemento dentro de una composición para atraer o repeler a los demás elementos que se encuentran próximos a él, viene determinado no sólo por el tamaño de ese elemento, sino por la posición en que este ocupe respecto del resto de elementos. Hay una serie de factores que influyen en el peso visual de la imagen, además del propio peso del objeto, como son la ubicación, el aislamiento, el color, el contraste o el interés intrínseco del objeto según su complejidad. El espacio queda dividido en función de la fuerza de la gravedad y en el sentido de lectura occidental de izquierda a derecha.

En las siguientes figuras esquematizamos el peso visual de las composiciones de forma general, lo que nos ha servido para la creación de los términos admitidos, en el campo orientación (Superior, Inferior, Superior-Derecha, Superior-Izquierda, Inferior-Derecha e Inferior-Izquierda). Para ello hemos tenido en cuenta que existen zonas de atracción en las imágenes, unas zonas que atraen o llaman más la atención que otras: la parte baja de la imagen tiende a atraer la atención del receptor, así como la parte izquierda de la imagen (del eje vertical hacia la izquierda); la diagonal de inicio en la parte superior izquierda y fin en la inferior derecha, tiende a leerse siguiendo esa dirección. También las zonas luminosas posen más peso que las zonas oscuras y los colores cálidos transmiten más peso a las formas que los colores fríos. De igual forma la mayor profundidad otorga mayor peso y, lógicamente, las formas más grandes son más pesadas. Además de tener en cuenta que el aislamiento, la destacabilidad o el contraste con el fondo de la forma darán mayor peso a esas formas.

No se trata de las únicas formas para atraer la mirada del espectador, ya que el alejamiento de las formas respecto a los ejes crea tensión o desequilibrio llamando también la atención del espectador, como también crece la tensión según las formas se acercan al centro axial y decrecen según se aleja, aumentando la tensión en los ejes diagonales. Si la composición no se adjunta a ningún eje aparece un total desequilibrio, lo que dificultaría la "lectura" del cartel, y ya hemos visto que con mayor a menor complejidad todas las imágenes



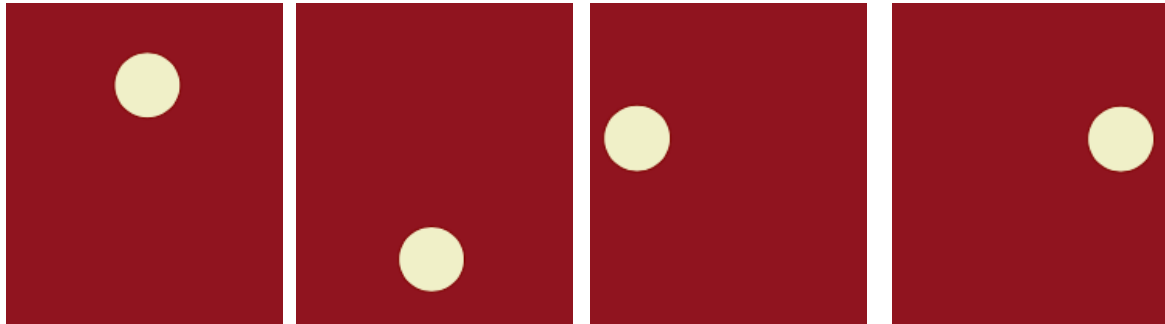
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

se ajustan a un determinado patrón compositivo.

Pero veamos las figuras que esquematizan el peso visual, origen de los términos del campo orientación:

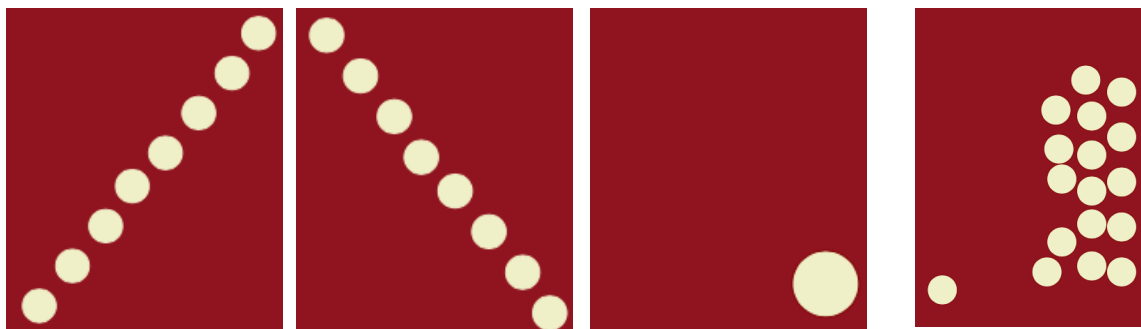


Menos pesada

Más pesada

Menos pesada

Más pesada



Menos pesada

Más pesada

Mayor peso por
confluir los factores
anteriores

En una composición
con un grupo de
elementos iguales, el
que se encuentra
aislado del grupo es el
de mayor peso.

Vista esta clasificación, diremos que en las imágenes se establece una dinámica general de peso y contrapeso. Aunque ya hemos advertido que, por distintos factores, todo lo que llama la atención tiene más peso o fuerza, el peso se puede contrarrestar con la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

utilización que realicemos de las diferentes formas para lograr el equilibrio. Desde el punto de vista físico podemos decir que un cuerpo está en equilibrio cuando la suma vectorial de todas las fuerzas que actúan sobre él es igual a cero (se tienen que contrarrestar). Es el estado en el que las fuerzas que operan en el cuerpo se compensan mutuamente llegando a una situación de reposo.

Sobre el equilibrio, escribía Arnheim (1983:56): "El contrapunto pictórico es jerárquico, esto es, contrapone una fuerza dominante a otra subordinada. Cada una de las relaciones es desequilibrada en sí; juntas se equilibran todas mutuamente en la estructura de la obra entera". En el arte, el equilibrio se relaciona principalmente con el peso compositivo, la dirección y la anisotropía (cualquier cambio de escala de una figura o un cuerpo) y determina el lugar que debe ocupar cada elemento para que la propuesta visual global (la imagen) tenga sentido.

Villafañe distingue la existencia de dos tipos básicos de equilibrio compositivo (1992:181): el estático y el dinámico. El equilibrio estático se puede conseguir mediante la utilización de la simetría, la repetición de elementos y la modulación del espacio en unidades regulares. La simetría es un tipo de relación espacial que ordena los elementos de una composición formando partes iguales pero contrapuestas, donde el peso se reparte equitativamente a ambos lados del eje o centro de simetría. La creación de una imagen simétrica nos transmite una sensación de orden y descanso. El equilibrio compositivo dinámico se produce cuando no existe relación simétrica en la composición, al introducir una desigualdad en el reparto de volúmenes siendo las fuerzas visuales diferentes. Esta asimetría o inestabilidad se alcanza al ser desiguales el reparto de volúmenes a ambos lados del eje o centros imaginario. El resultado es una composición donde necesariamente el todo adquiere un carácter global sobre las partes y esta creación de una imagen asimétrica nos transmite una sensación de flexibilidad y vitalidad.

Básicamente entenderemos que se trata de una imagen simétrica cuando se trate de las dos primeras categorías, Superior e Inferior, para el resto damos por sentado el equilibrio



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

dinámico. Veamos los resultados:

Tipo de Orientación	Total de registros	Nacional	Republicano
Superior	216	106	110
Inferior	21	6	15
Superior-Derecha	38	15	23
Superior-Izquierda	38	4	34
Inferior-Derecha	11	2	9
Inferior-Izquierda	8	1	7

Parece primar la simetría en casi todas las composiciones nacionales, inclinándose a situar el mayor peso visual en la parte superior, con casi un 80% de carteles que usan este formato frente al 55% de los republicanos. Responde una vez más a un esquema de composición más tradicional, que pretende transmitir esas sensaciones de orden y descanso de las que hablábamos más arriba. No volveremos a comentar lo que ya se ha repetido acerca de las consideraciones franquistas acerca del orden ideal en el que prima la forma tradicional o tradicionalista, los símbolos clásicos y el pensamiento único, como soporte de todo lo anterior. Basta con insistir en que si existe una sola dirección, y ya lo hemos comprobado con las líneas de fuerza, se logra estabilidad y equilibrio.

El bando republicano reparte sus simpatías más equitativamente entre el resto de los posibles tipos de orientación del peso visual, mientras el bando franquista solo se vale de estos en un escaso 20% de los casos. Más o menos los resultados son similares en cuanto a porcentajes, siempre un poco mayores en el caso de los republicanos, pero significativamente diferentes en el caso de la orientación Superior-Izquierda, que los republicanos emplean en casi un 20% de sus carteles frente a un 2,9% del lado de los nacionales. Según Cirlot (2007:198), al lado superior derecho corresponden las virtudes superiores y al lado izquierdo la justicia, frente a la misericordia se impone la lógica de la razón.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

6.2.4.5. *El color*

Ya que hemos hablado un poco acerca del peso visual de ciertas gamas cromáticas, intentaremos delimitar un poco más nuestras conclusiones a propósito del fenómeno del color. Para ello seguiremos las reflexiones de Santos Zunzunegui, Villafañe, Moscrop y Pawlowsky, Murch, Durand y Cirlot.

El ser humano, según Santos Zunzunegui(1992), tiene una gran capacidad para discriminar colores, lo que es más complejo es categorizar las fronteras entre dichos colores. Del mismo modo afirma que existe una gran asociación entre el espectro cromático y los principios culturales y simbólicos. El color tiene una inmensa afinidad con las emociones, los Egipcios usaban el color con fines curativos. Los Griegos de la Antigüedad hicieron del color una ciencia, veían en él la presencia del mensajero de los dioses. El color es una ciencia pero también una filosofía profunda, ambos aspectos deben de ir de la mano. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente para los comunicadores visuales.

Según Villafañe (1992), el color es por definición un elemento morfológico de la imagen como también es un elemento dinámico. Contribuye por tanto a la creación del espacio plástico de la representación y lo articula en diversos términos en los que este se organiza; a su vez es capaz de crear ritmos dentro de la imagen introduciendo la característica dinámica del contraste. Dicho dinamismo, dice Villafañe, aumenta con la saturación, en las zonas azules del espectro, con la proximidad de los colores y si no existen líneas de contorno en la figura. Sin embargo también este autor apunta que en la relación forma-color es más intensa la constancia perceptiva de la forma.

No obstante, Villafañe también apunta que no existe razón objetiva por la cual atribuir a un elemento una mayor fuerza plástica dentro de la composición, y tampoco estos poseen valores estables de significación, ya que su actividad y dinamismo plástico dependen de su interrelación.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El color, tanto el de la luz como el del pigmento, se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color en la comunicación visual va un poco más allá de nuestras observaciones. El color tiene tres dimensiones. El matiz es el color en sí o croma y hay más de cien matices que tienen características propias, existiendo tres matices primarios o elementales: Amarillo, Rojo y Azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo se considera el más próximo a la luz y el calor, el rojo el más emocional y activo, el azul es pasivo y suave. El amarillo y rojo tiende a expandirse, el azul a contraerse. Cuando estos se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo que es un color provocador se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con amarillo.

Vemos que los colores fundamentalmente usados por ambos bandos son el amarillo dorado y el rojo, colores que se expanden y que se potencian mutuamente⁷¹. Diremos que lo que se pretendía por tanto con el uso de estos colores era sin duda llamar de forma muy potente la atención del caminante, usar colores dinámicos y activos, colores cercanos y cálidos. El uso de los colores es coherente con los objetivos de la propaganda exterior (es desde luego el puñetazo en el ojo por el que apostaba Bassat).

La segunda dimensión del color es la saturación que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo, carece de complicaciones y es muy explícito, está compuesto de matices primarios y secundarios, y cuanto más intensa y saturada es la coloración de un objeto visual más cargado de expresión o emoción está. La tercera dimensión es el brillo, que va de la luz a la oscuridad.

En la mayoría de los carteles que hemos analizado se han usado colores primarios, los que primero se perciben, lo que reafirma nuestras observaciones acerca del uso de estos colores en la propaganda. También se han usado, no en todos los casos pero sí en la mayor parte, colores muy saturados, como decimos casi primitivos: los rojos y los amarillos muy

71. Delacroix nos habla a este respecto del fenómeno de la “liaison”, explicaba que en una pintura las sombras de un objeto podían ser reflejadas mediante otros colores para potenciar el efecto y la unión entre ambos. Recogido en El gran libro del color, 1982.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ocres en ocasiones son muy parecidos a los de las pinturas rupestres, a los que dedicaremos también alguna reflexión en este análisis; esto puede apuntar si hilamos muy fino a la dimensión muy humana, intrínsecamente humana que se le quiere dar a estos mensajes, el argumento de no ir contra natura; también sabemos, por cierto, que el uso de colores brillantes apela directamente al subconsciente.

Una característica esencial del juego con los colores, mucho más importante que las otras, es lo que se puede hacer o no hacer con ellos. El nombrar colores, el comparar colores, el crear colores, la relación entre color y luz e iluminación, la relación del color con el ojo, de los sonidos con el oído, e innumerables otros. Son tantos los juegos de color que imposibilitan su clasificación o registro y, por tanto, el uso exhaustivo de la totalidad de esos juegos. Porque lo que importa es poder describir todo aquello que puede hacerse y que efectivamente se hace con los colores, cuando ni siquiera es posible su registro lógico-gramatical.

De acuerdo con los estudios realizados el rojo en cuanto al valor de atención y el amarillo, en especial sobre negro, se consideran poseer un valor de atención máximo. El orden de visibilidad del rojo sobre otros colores es:

1. Sobre azul
2. Sobre amarillo
3. Sobre rosado o naranja
4. Sobre amarillo verdoso
5. Sobre gris.

Cabe destacar que tan importante es el contraste o visibilidad de los colores individuales como sobre la armonización (o familias de colores: Cálidos y fríos). Uno de los elementos más versátiles de un anuncio. En *El gran libro del color* (de Moscrop y Pawlowsky, 1982) leemos que el uso de los colores fuertes en los anuncios y carteles propagandísticos de los tiempos de guerra y de posguerra era con fines de ser estos inyectores de moral para la población.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

De acuerdo con Murch (2003) "El color puede ser una herramienta poderosa para mejorar la utilidad de un despliegue de información en una amplia variedad de áreas si el color es usado adecuadamente". Inversamente, el uso inapropiado del color puede seriamente reducir la funcionalidad de un sistema de despliegue. No olvidemos que el color es lo primero que atrae la mirada del comprador y lo último que decide la compra. Recordemos a Bassat (1998) cuando decía que un error expuesto en una valla es un error muy grande; un error en el uso del color se aprecia en todos los niveles, incluso en el subconsciente. Ya decíamos en el capítulo 4, que el uso de color apropiado puede ayudar a la memoria del usuario y facilitar la formación de modelos mentales efectivos. Como Murch expresó arriba, el uso efectivo del color puede ser una herramienta poderosa. Sin embargo, el uso inefectivo del color puede degradar el desempeño de una aplicación y disminuir la satisfacción del usuario.

Para entender el potencial del color en los carteles de la Guerra Civil, necesitamos examinar algunas características fundamentales de la percepción del color. Las que discutimos aquí incluyen varios modelos de color, el sistema visual humano, principios fisiológicos del color y efectos del color tales como las ilusiones y las combinaciones del color. El ojo humano contiene una lente y una retina. La retina contiene receptores sensitivos a la luz conocidos como bastones y conos. El propósito primario de los bastones es proporcionar visión de noche, mientras que los conos trabajan en niveles más altos de intensidad de la luz. Los conos contienen foto pigmentos, también conocidos como fotorreceptores, los cuales son sensitivos al rojo, al verde o al azul. De acuerdo con Murch, aproximadamente 64% de los conos contienen foto pigmentos rojos, 32% contiene verdes y solamente alrededor de 2% contienen foto pigmentos azules, lo cual explica la primacía perceptiva de algunos colores sobre otros.

Las propiedades fisiológicas del sistema nervioso dictan la sensación del color. Los humanos son sensitivos a un rango de longitudes de onda. Las longitudes de onda no coloreadas, sin embargo el color es el resultado de la interacción de la luz y nuestro sistema nervioso. Las longitudes de onda que producen colores diferentes son enfocadas a distancias



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

diferentes detrás de la lente. La lente no transmite todas las longitudes de onda de la misma manera, exhibiendo menos sensibilidad a las longitudes de onda más cortas, lo cual tiene el efecto de absorber los azules. Inversamente, somos más sensitivos a las longitudes de onda más largas, lo cual es exhibido por una sensibilidad aumentada a los amarillos y anaranjados.

Un dato curioso es que podemos ver los azules mejor en la periferia que en el frente debido a la distribución física de los fotorreceptores azules. Consecuente con la organización física del ojo hay efectos interesantes o ilusiones causadas por ciertas organizaciones de color o combinaciones. Debido a la falta de fotorreceptores azules, las líneas azules delgadas (como el texto azul) tienden a verse borrosas, y pequeños objetos azules tienden a desaparecer cuando tratamos de enfocarlos. Los colores que difieren solamente por la cantidad de azul no producen bordes claros. Por ejemplo, los colores con la misma cantidad de verde y rojo que varían solamente en la cantidad del azul producen orillas borrosas. Pero, en cualquier caso, el contraste de colores adyacentes puede crear una ilusión observada fácilmente. A este respecto podemos afirmar que aunque se le ha dado un gran valor a la imagen en este análisis, se ha considerado también en la misma escala de importancia al texto (también en el punto 6.2.3. bajo el epígrafe *Grafemática*), tanto en el uso del color como en el hecho de introducir el texto en la imagen y como imagen.

Dos objetos del mismo color pueden aparecer marcadamente diferentes dependiendo del color del fondo. El uso ineffectivo de los colores puede causar vibraciones y sombras, imágenes que distraen al usuario y pueden forzar la vista. Sin embargo, el uso adecuado del color, como ya habíamos dicho en el capítulo 4, comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario. El color también puede ayudar a desarrollar modelos mentales eficientes y factibles si se siguen las siguientes pautas: simplicidad, consistencia, claridad y lenguaje del color.

La simplicidad es importante en el diseño a color. Existe una simplicidad inherente en el color la cual debería ser usada cuando se desarrolla el diseño. Los cuatro colores fisiológicamente primarios son el rojo, el verde, el amarillo y el azul. Estos colores son



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

fáciles de aprender y recordar. Vinculando significados prácticos e intuitivos a estos colores simples, el diseñador enriquece el desarrollo del receptor con un modelo mental efectivo.

La consistencia es vital al asignar significados a los colores. El orden intuitivo de los colores puede ayudar a establecer consistencia intuitiva en el diseño. El orden espectral y perceptivo: rojo, verde, amarillo, azul puede guiar el orden de los conceptos vinculados a los colores. El rojo es primero en el orden espectral y se enfoca en el frente, el verde y el amarillo se enfocan en medio, mientras que el azul se enfoca en el fondo.

El color, como también sabemos, puede ser usado para codificar o agrupar piezas de información. Esto ayuda a incrementar el número de piezas de información que el receptor puede retener en la memoria de corto plazo. Existen aspectos fisiológicos que impiden la consistencia en el uso del color. Así, varios matices del mismo color deberán de ser eliminados por diferentes conceptos e ideas, lo que es especialmente cierto para los azules, por ejemplo. Los diferentes matices de azul son muy difíciles de distinguir y muchos pueden no ser reconocidos por el espectador.

La claridad es también una pauta importante para usar color. Experimentos diversos han mostrado que el tiempo de búsqueda para encontrar una pieza de información es disminuido si el color de esta pieza es conocido por anticipado, y si el color solamente se aplica a esa pieza, luego el uso claro y conciso del color puede ayudar a encontrar piezas de información más rápidamente y más eficientemente. El color ha probado ser superior al blanco y negro por la efectividad en el tiempo de proceso de información y por el rendimiento de memoria. La estética y el atractivo de la comunicación de masas en cualquier formato, por su parte, son inherentemente aumentados por el uso del color.

El utilizar códigos de color podría reducir la mala interpretación y las respuestas incorrectas, entendiendo por incorrectas aquellas que divergen de la interpretación deseada del mensaje. El rojo es un buen color para alertar a un usuario. El amarillo es apropiado para un mensaje de advertencia, y el verde para mostrar un progreso positivo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Los individuos desarrollan un lenguaje de color conforme maduran, basándose en el uso común y cultural. Debido a este hecho, el simbolismo existente y el uso cultural del color deberán de ser considerados al diseñar un mensaje propagandístico. El color puede tener un efecto significativo (positivo o negativo) al comunicar ideas al usuario y utilizando la coordinación correcta de color se pueden enriquecer los datos que están siendo presentados al añadirles otra dimensión o canal de información. Además, la coordinación de color enriquece los conceptos presentados a través de la tendencia a agrupar y traer elementos a la atención del usuario por asociación con modelos mentales existentes.

Si utilizamos múltiples colores puros o colores altamente saturados, el ojo humano tendrá que reenfocar constantemente, causando fatiga al ojo. Si para el texto o líneas delgadas utilizamos colores que son difíciles de enfocar, el sistema visual entero deberá trabajar más fuerte, otra vez causando fatiga y estrés. El combinar colores para producir efectos positivos requiere seguir técnicas conceptuales así como algunas reglas para el reconocimiento del color. Los siete colores dan muchas combinaciones: mezclándolos con el negro conseguimos matices, mezclándolos con el blanco, obtenemos tonalidades. Para comprender el porqué de dichas apreciaciones correctas o incorrectas de las combinaciones de color debemos detenernos en su valor simbólico.

Desde épocas remotas se ha asociado los colores a ciertos estados de ánimo, con motivos religiosos y mágicos. La simbología de los colores difiere en las distintas civilizaciones, aunque como veremos y según Gilbert Durand (1979), dichas diferencias no son tan acusadas como se puede suponer, además de existir más similitudes de las que podemos pensar en un principio. Por lo general el amarillo y el rojo son considerados colores cálidos y el verde y azul como colores fríos. El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual. Sabemos que ciertos colores tienen un valor simbólico. El blanco simboliza la pureza; el rojo, el amor y la sangre, aunque también advierte un peligro inminente; el púrpura—antiguamente el color de los reyes— se emplea hoy para indicar radiactividad. El verde es el color del mal, probablemente por su asociación con la fertilidad y lo femenino, pero también el de la esperanza. El negro es a la vez un color de gala y de luto.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Pero veremos unos pocos significados que la cultura le da a algunos colores, a saber y qué colores principales llegan al color del descrito. Por ejemplo podemos ver algunos significados de mezclas de color:

- SALMON PALIDO: AMOR INCONDICIONAL (ROJO/NARANJA)
- AMARILLO DORADO: SABIDURÍA (NARANJA/AMARILLO)
- VERDE PALIDO: HERMANDAD Y UNIDAD (AMARILLO/VERDE)
- TURQUESA: CLARIDAD DE PENSAMIENTO (VERDE/AZUL)
- LAVANDA: ALTOS IDEALES, DEVOC A DIOS (AZUL/VIOLETA)

Respecto a los efectos de la tonalidad de color sobre las personas, sabemos que en general podemos decir que los colores cálidos provocan que la especie humana se sienta libre y despreocupada, se asocian con el misticismo, la feminidad y la iluminación teatral; mientras que los colores sombríos invitan más a la prudencia y a la sobriedad. Vivimos en un mundo de dualidad: positivo y negativo, oscuridad y luz, etc. Con los colores pasa lo mismo: tienen un aspecto caliente y uno frío, cualidades positivas y negativas. Las cualidades positivas son las tonalidades, las negativas los matices. El aspecto sensorial del color es visual y tiene que ver con la filosofía y la psicología.

Lo mismo podemos decir de las diferentes sensaciones que provocan los colores fríos y cálidos. El rojo, el naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos, su efecto sobre nosotros es el de que activan y animan, ya que los colores brillantes se relacionan con el subconsciente y que los colores fuertes, como ya hemos dicho, fueron usados como inyectores de moral en tiempos de guerra. El índigo y el violeta son fríos, eléctricos, calman y sosiegan. Violeta logra una sensación de paz, plenitud, conocimiento, sabiduría y favorece la comprensión.

También sabemos que se asocian diferentes virtudes o cualidades a los colores de la gama cromática, estas son:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- Rojo: valor, perseverancia. Bondad, amor
- Naranja: pureza, santidad
- Amarillo: sabiduría, intuición, discernimiento, buen criterio.
- Verde: compasión, comprensión, benevolencia. Generosidad, humildad.
- Azul: fe, confianza, pensamiento.
- Índigo: lealtad, integridad
- Violeta: sacrificio, desprendimiento

Pero a grandes rasgos y en la mayoría de las culturas, los significados que asociamos a los colores, según Cirlot (2007) son:

- NEGRO: Se le relaciona con el misterio y lo desconocido. Se asocia con depresión, mal humor, desesperación, muerte. Puede estar esperando revelarse una hermosa naturaleza llena de amor y belleza, esto último lo achacamos a la asociación de la oscuridad con la época invernal. La combinación de negro/rojo se asocia al poder físico. Negro/rosa al poder social y negro/amarillo al poder intelectual.
- BLANCO: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito.
- MARRON: Lo asociamos con las cosas sólidas, seguras y permanentes. Nos ayuda a ser prácticos y no tan derrochadores, nos mantiene aferrados a los viejos modelos. En la mayoría de los carteles el marrón aparece más cercano al rojo, tampoco se trata de un color muy utilizado en la propaganda, por lo que en nuestro análisis lo hemos considerado como una variante del primario rojo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- **GRIS:** Es el color de la renuncia, pero también se le asocia con el miedo e impide a muchas personas manifestar su verdadero yo. En un día gris nos sentimos abatidos.
- **AMARILLO:** Favorece la claridad mental y los procesos lógicos. Mejora la facultad del razonamiento y abrirá nuestra conciencia a nuevas ideas, nuevos intereses, convierte la vida en algo emocionante y divertido. El amarillo pálido se asocia a una mente clara, que asimila bien los hechos, así como el amarillo brillante a todo un intelecto
- **ROJO:** Nos da valor, da fuerza en todas sus formas. Activa nuestras emociones y deseos sexuales. Es el color de la vida, energizante, es el rayo de la voluntad, la determinación. Además no hay que olvidar que el ocre rojo fue uno de los primeros colores empleados por el hombre para la creación, ya fuera con o sin intención artística o por falta de otros pigmentos. El hecho es que el ojo humano está acostumbrado a recibir el rojo en clave figurativa.
- **VIOLETA:** Eleva todo aquello que es espiritual y hermoso, purifica y limpia, es tan potente que puede impulsar a uno a sacrificarse por un gran ideal.
- **AZUL:** Lealtad, confianza. Es el rayo del alma, de la paz y la serenidad, y aquellos a quienes les encanta el azul, aman la belleza en todos los aspectos y formas. Es refrescante, tranquilizador y puede sedar. El aspecto negativo de este rayo es la tristeza, en cambio el índigo se asocia al espíritu del poder, un gran purificador símbolo del conocimiento puro.
- **VERDE:** Es el rayo del equilibrio, beneficia al sistema nervioso; es el rayo del dar y recibir. El verde puro también se asocia a la fertilidad, es en definitiva el color de la vegetación y se asocia más a la cualidad de procreación de la mujer y a la fuente de vida de la tierra (Durand, 1979).



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Veamos los valores obtenidos en el análisis una vez hechas estas consideraciones preliminares acerca de los significados asociados a los colores:

Grupo de color	Total de num_reg	Nacional	Republicano
Amarillo			
No predominante	48	13	35
Predominante	106	69	37
Totales	154	82	72
Azul			
Predominante	41	17	24
No predominante	55	24	31
Totales	96	41	55
Blanco			
Predominante	20	4	16
No predominante	169	74	95
Totales	189	78	111
Gris			
No predominante	156	70	86
Predominante	9	5	4
Totales	165	75	90
Negro			
No predominante	64	21	43
Predominante	241	108	133
Totales	305	129	176
Rojo			
Predominante	192	85	107
No predominante	40	12	28
Totales	232	97	135
Verde			
Predominante	13	8	5
No predominante	37	21	16
Totales	50	29	21



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Violeta			
No predominante	17	2	15
Predominante	17	2	15
Totales	34	4	30
General	1225	535	690

Resultaría extraño emprender este análisis del color en los carteles de ambos bandos sin considerar el simbolismo de las banderas en los dos casos. Para los nacionales la bandera roja y amarilla es un símbolo repetitivo, casi omnipresente, respondiendo a la regla de la orquestación, que como vimos en el punto 6.1.3., dicta que una vez simplificado el mensaje, delimitado el objetivo, exagerado el contenido a favor o en contra, es necesaria la repetición. La bandera de los tres colores es sustituida por la bicolor anterior ahora con un águila negra en su centro. Para dotar de una simbología nueva al bando Nacional, Francisco Franco – bajo influencia de la Falange– adoptó un escudo con elementos sacados de la heráldica de los Reyes Católicos. El escudo entonces representativo del bando sublevado y de su ideología, popularizado como el "escudo del águila", sería impuesto al término del conflicto como escudo nacional de España hasta 1981, aunque ya en 1977 fue aprobada su sustitución⁷².

Es curioso comprobar que la presencia del violeta no resulta, sin embargo, tan repetitiva en el bando republicano, a pesar de que la bandera fuese un símbolo claro de reacción contra el orden establecido. No olvidemos que la unión del rojo, el amarillo y el morado en tres franjas de igual tamaño se hace oficial en el decreto de 27 de abril de 1931 y es refrendada con la elevación a artículo en la Constitución Republicana de 9 de diciembre de ese mismo año. En dicho decreto se aclara la inclusión del color castellano a los tradicionales catalano-aragoneses: "Hoy se pliega la bandera adoptada como nacional a mediados del siglo XIX. De ella se conservan los dos colores y se le añade un tercero que la

72. Además del Águila de San Juan, el régimen Franquista adoptó otros elementos de los Reyes Católicos: el yugo, el haz de flechas y el nudo gordiano fueron elementos que conformaban la divisa personal de los Reyes Católicos. Una idea también inspirada por la Falange que usaba tradicionalmente una bandera con el yugo y el haz de flechas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

tradición admite por insignia de una región ilustre, nervio de la nacionalidad, con lo que el emblema de la República, así formado, resume más acertadamente la armonía de una gran España".

El decreto y el artículo mencionados no fueron más que el refrendo oficial a un sentir popular. La bandera, hija del pueblo español ondeó desde abril 1931 en los mástiles oficiales, en el ejército y en nuestras embajadas y consulados por todo el mundo. Para ella se adaptó el escudo que en 1868 eligió el Gobierno Provisional: cuartelado de Castilla, León, Aragón y Navarra con la Granada en punta, timbrado por corona mural y entre las dos columnas de Hércules. Poco tiempo ondeó libre esta bandera, ya que días después del 18 de julio de 1936 fue sustituida por otras divisas y apenas sobrevivió ahogada en la contienda. En el bando leal las milicias prefirieron casi siempre banderas rojas o rojinegras adornadas con emblemas partidistas: hoces y martillos, puños cerrados y otros símbolos. A pesar de que gracias a la creación del ejército popular volvió a reglamentarse como única la tricolor, en la práctica, la proliferación de banderas propias por parte de las distintas unidades hizo que no hubiera nunca más una enseña oficial.

Probablemente este hundimiento en el conflicto de la bandera con la franja morada hizo que no fuese para este bando un símbolo tan potente como para el contrario, como demuestra el escaso porcentaje de predominancia de este color en sus carteles: apenas un 7,5% demuestran el uso de los tres colores de la bandera republicana. Mientras en el bando nacional más de la mitad de los carteles analizados muestran la predominancia conjunta del rojo y el amarillo, a pesar de que el bando rebelde tuvo en sus inicios a la tricolor como bandera, dato bastante curioso que no deja de apuntar a un inicial respeto castrense al gobierno legítimo, pero a partir de agosto se restablecía la rojigualda anterior a 1931. El no disponer de banderas propias y tener que cubrir improvisadamente de rojo la franja morada (cosida o pintada) dio lugar a curiosas insignias rojigualdas con franjas de la misma anchura y escudo republicano en su centro. En febrero de 1938 se cambió el escudo por el de los "Reyes Católicos" que no era otro que el republicano con la corona real y sobre el pecho del águila negra de San Juan.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Pero, como hemos dicho anteriormente, se prefirió en gran medida el rojo y el negro, llegando a ser la combinación predominante en casi un 63% de los carteles nacionales y de un 53,7% en los republicanos. En la iconografía cristiana el negro y el rojo simbolizan el mal (el diablo, el infierno). Aunque también el rojo adquiere valores positivos como la caridad, al ser la sangre derramada por Cristo para la salvación del mundo⁷³. En las imágenes de la Virgen María, el celeste de su manto caracteriza su ascensión al cielo; el blanco su virginidad y el rojo, la virtud de la caridad.

Es evidente que el rojo denota identidad de los movimientos comunistas y revolucionarios del mundo, así como la posición internacionalista de la misma. Hasta nuestros días se sigue denominando "rojos" a los seguidores de los partidos de izquierda, ello se demuestra con el alto porcentaje de este color como predominante en los carteles republicanos. Psicológicamente, el rojo se asocia fuertemente con el calor, además de provocar efectos físicos muy determinados como el aumento de la presión sanguínea, aceleramiento del ritmo cardio-respiratorio, e incluso el incremento de la tensión intraocular. Por ello no es de extrañar su frecuente uso en publicidad, ya que el rojo hace resaltar los perfiles y atrae la mirada al generar el efecto ilusorio de avanzar hacia el comprador, atraer la atención y provocar una afirmación positiva acerca del producto. Crea un ambiente de actividad y de energía, a la vez que es intensamente emotivo y atractivo para todas las edades y sexos.

El rojo también denota peligro y advertencia; en la época cavernaria, la visión de la sangre fresca era un aviso que ponía en guardia a los habitantes, denota la cólera y agresividad, igualmente relacionándose con la guerra y la sangre. De hecho, al planeta Marte se le llama el "planeta rojo" por su asociación con Marte, el dios romano de la guerra. En la iglesia católica, el rojo se sigue reservando para las vestiduras de los más altos

73. Stendhal publicó en 1831 la novela *Rojo y negro*. Aunque el título alude a los colores de los uniformes del ejército (rojo) y de los sacerdotes (negro), Stendhal hace una visión crítica de la sociedad de su momento. El personaje principal, Julien Sorel, busca salir de la pobreza y ascender socialmente pese a su juventud, diciendo a los demás lo que quieren oír y haciendo lo que desean ver que hace. Julien trata de participar en la vida de la alta sociedad, pero los nobles le desprecian por su origen. Por un lado Julien ambiciona el ascenso social, pero por otro le asquea la hipocresía y la mediocridad de la burguesía de París.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

dignatarios, excluido el Papa, y es también posiblemente el color con más implicaciones nacionalistas, y el que figura en un mayor número de banderas de países del mundo.

Si una bandera blanca simboliza rendición o tregua, la bandera negra puede significar lo contrario. Sin embargo, algunos de los primeros anarquistas se identificaron con la bandera roja, al provenir de la tradición del socialismo. La historia señala que con la escisión final entre marxistas y anarquistas, estos últimos adoptaron la bandera negra como símbolo para diferenciarse del "socialismo de Estado" representado por los primeros. “Color de sangre tiene el fuego, / color negro tiene el volcán. / Colores rojo y negro tiene/ nuestra bandera triunfal”, es la letra de la Internacional Anarquista, uno de los himnos más interpretados por la Federación Anarquista Ibérica (FAI), durante la Guerra Civil Española, aunque la organización ya contaba con el rojinegro distintivo desde su fundación, en 1927. El uso del negro predominante es de casi un 67% en el bando republicano lo que, al margen de su uso compositivo, tiene claras referencias simbólicas en el terreno político.

Pero la extrema derecha utilizó también aquellos colores como propios para sus símbolos; recordemos que la bandera nazi es roja y en un círculo blanco se enmarca la esvástica negra. Los Camisas negras fue el nombre dado a los miembros del Escuadrón de Acción paramilitar fundado en la Italia fascista de Benito Mussolini y también a las Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalista (JONS), que en 1934 se uniría a la Falange Española. Prueba de ello es el 80% de los carteles nacionales en los que se muestra una predominancia del negro. Mientras la simbología anarquista le da a ambos colores una significación en sí mismos como emblemas, los falangistas trataron de vender la idea de organización obrera y popular para convencer así a los sectores menos beligerantes de la izquierda a pasarse a la derecha. Todo ello al margen de las referencias a la muerte de este color y la exaltación de la muerte buscando conseguir un bien mayor, que se hace presente en todos los movimientos totalitarios, que ya vimos en el punto 5.3.2. y que se evidencia también en el caso español.

En cuanto a la predominancia del color azul, de un 12% en ambos bandos, no debemos olvidar que este color es uno de los que componen la bandera francesa, tradicional icono de la revolución popular y que data de los primeros días de la Revolución francesa. En



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

julio de 1789, poco antes de la toma de La Bastilla y en medio de la intensa agitación se forma una milicia que decide lucir una divisa roja y azul, distintivo de la ciudad de París. Cuando el 17 de julio Luis XVI se dirige a París para reconocer a la nueva Guardia Nacional, luce la escarapela bicolor a la que el marqués de Lafayette había añadido el blanco monárquico, aunque el pueblo se inclinara por la bandera roja. Habría que esperar la III República para que los tres colores generen el consenso de la nación.

El uso por parte de los nacionales, sin embargo, se asocia a la conocida camisa falangista y a la División Azul. Marciano Durruti, con 26 años de edad, fue fusilado por un pelotón vestido de azul en El Ferral de Bernesga, León, el 22 de agosto de 1937. La acusación real era participar en la conspiración hedillista, pero además la derecha hizo correr el rumor de que era "un atracador como su hermano Buenaventura", a pesar de que Marciano se hubiera alistado en sus filas⁷⁴. Es una muestra de la violencia de este cuerpo, que acabará asociada al color azul oscuro por parte del pueblo español, muy lejos de la lealtad, la paz y la serenidad asociadas tradicionalmente a este color.

El uso del gris y el blanco como colores principales de la composición es escaso en el bando nacional (2,96% en el caso de blanco y 3,7% del gris) y tampoco muy significativa en el bando republicano (un 2% del gris y un 8% del blanco como predominantes). Fundamentalmente el blanco en los dos casos se emplea como color auxiliar en la composición para el volumen o el brillo, en casi un 52% de los casos en los carteles nacionales y en un 43,2% de los republicanos, como hemos visto más dados al empleo de las masas planas saturadas. Respecto al gris, no podemos olvidar que el mismo Picasso renuncia al color para acentuar el dramatismo y sólo utiliza la gama de grises, el blanco y el negro, lo que en arte se denomina grisalla, para su *Guernica*, dotando a la obra de una expresividad atronadora.

El gris se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, es el producto de la

74. Heleno Saña, *El franquismo sin mitos*, Ediciones Grijalbo, Barcelona 1982.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

mezcla de ambos y simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía, aunque también expresa tristeza, duda, melancolía y, como ya hemos dicho, renuncia. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal. Su uso es más intenso conforme avanza el conflicto, como ya hemos anticipado por la desmoralización paulatina en el bando republicano, mientras que se ausenta cada vez más de los carteles nacionales que, como veremos en el punto 6.2.4.8., se va inclinando cada vez más por el color en un intento de recrear el lujo y la elegancia que sus propagandistas quisieron asociar al régimen.

Con respecto al uso del verde, tan solo queremos señalar que fue más intenso en el bando nacional: de un 4% como color predominante y un 15,5% como color secundario, frente a un 2% y un 8% en el bando republicano en el que, como vimos en el ejemplo del cartel de la bota pisando a la serpiente, se asocia a lo negativo, lo repugnante y lo demoníaco en la mayoría de los casos. Puede que este mayor uso en el bando nacional, al margen de las connotaciones de fertilidad y vegetación, este asociada al color del uniforme de las milicias del Movimiento.

La anarquía en los uniformes fue característica de los dos bandos en lucha, en parte debida a una falta inicial de recursos y más adelante a la dinámica de la guerra, donde se mezclaron unidades militares de tipos y procedencias diferentes, aunque la irregularidad de los uniformes fue más importante entre los republicanos. Pronto los nacionales se decantaron por el uniforme de verano caqui, como el de los cabos de infantería, que constaba de pantalón "bridge" con polainas abrochadas en el lateral con botones de pasta marrón, camisa remangada, gorro y botas cortas.

Acerca de la textura tampoco hay mucho más que decir excepto que en vista de que no podemos hablar de sensaciones táctiles esta puede emplearse asociada a la luz para crear percepción espacial y visión en profundidad relacionada con los volúmenes, pero ya hemos dicho que se pretende en todos los casos la creación de imágenes planas y que el dinamismo se obtiene a través del contraste de color, la forma y las relaciones entre los elementos presentes.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

6.2.4.6. La proporción

En el arte no existe la forma totalmente material. No es posible reproducir exactamente una forma material: quiera que no, el artista depende de sus ojos, de su mano, que en este caso son más artísticas que su alma.

(Kandinsky, 2006: 65)

Respecto a los elementos escalares de la imagen podemos comentar que podría decirse, según Villafañe (1992), que el último atributo del objeto es quizás su tamaño por lo cual hemos considerado estos aspectos relacionados con la escala después del resto de los elementos morfológicos. El formato es el elemento escalar por excelencia, es, según Villafañe, el primer elemento icónico condicionante del resultado visual de la composición y viene definido por la proporción que existe entre sus lados, en nuestro caso esta proporción tiende a la forma rectangular, a la que nuestro autor atribuye un carácter más narrativo –lo cual se relaciona con lo que hemos apuntado anteriormente sobre la clasificación de las imágenes y que hemos definido como aisladas al tiempo que dinámicas.

Los formatos de los carteles que estudiamos varían en poca medida, suelen ajustarse al estándar de 90 cm de ancho por 120 de alto con escasa variación. Eso sí, a medida que el conflicto avanza empiezan a proliferar otro tipo de formatos menos costosos y mucho menos elaborados en ambos bandos. En el bando nacional sí que existió siempre una afición por el formato más pequeño ajustado más o menos al folio, lo que resulta lógico si, como hemos dicho, muchos de sus carteles imitan a los eclesiásticos, mucho menos dados al gran formato. Pero no es el formato lo que nos interesa en este punto.

No consideramos pertinente, en vista de todo lo que hemos comentado hasta el momento acerca del grado elevado de iconicidad de las imágenes, hablar sobre la escala de la representación, pero sí sobre la proporción visual, diremos que se consigue un equilibrio del todo y sus partes en la contemplación unitaria de cada una de las imágenes, ya que todas las partes se combinan entre sí siguiendo un principio de orden dentro de la composición propiamente dicha que tiene como resultado la producción de una muy adecuada



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

significación plástica. Podemos afirmar que estamos ante unas composiciones que, en muchos casos, en apariencia resultan nuevas y rompedoras pero que sin embargo se revela como perfectamente normativas, ya que el objetivo primordial es conseguir el enunciado visual más idóneo de la realidad, por lo que priman los criterios de eficacia visual y coherencia.

Lo que nos parecía más interesante era contemplar en el análisis cómo se alteraban las proporciones de algunos elementos de la imagen en los carteles para subrayar su importancia. Por ejemplo, cuando una figura presenta un gradiente de tamaño mucho mayor que el resto, o cuando un objeto se resalta subjetivamente en el conjunto para lograr mayor expresividad y dirigir la interpretación. Es lo que hemos considerado en nuestro análisis para el estudio de la proporción.

Proporción es la relación de tamaño o cantidad que existe entre las partes de algo dentro de un todo o entre los elementos de un conjunto. Cuando esta relación es equilibrada (ya hemos hablado del equilibrio en la composición), se dice que algo está proporcionado y desproporcionado cuando el tamaño o cantidad de alguno de los elementos descompensa el equilibrio del conjunto. La proporción es uno de los principios de diseño con los que se organiza una obra de arte entendida como un todo compuesto de partes relacionadas entre sí. Esta relación entre las partes puede ser armoniosa o desequilibrada, con el consiguiente efecto expresivo que ello supone.

Panofsky en *El significado en las artes Visuales*, plantea que a partir del estudio de las teorías de las proporciones humanas vigentes en cada momento, puede arribarse a conclusiones significativas sobre el estilo de que se trate, sobre «Si, al considerar los varios sistemas de proporciones que conocemos, intentamos comprender su significación interna más bien que su apariencia externa, si concentramos nuestra atención no tanto sobre la solución obtenida como sobre la formulación del problema planteado, dichos sistemas se nos revelarían entonces como expresiones de aquella misma “voluntad artística” (Kunstwollen) que cristalizó en la arquitectura, en la escultura y en la pintura de una época determinada o de un artista concreto» (1979:78). Establece la diferenciación entre



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

proporciones objetivas, que son aquellas que surgen al momento de estudiar el cuerpo humano independientemente del quehacer artístico, y las proporciones técnicas que son las que se aplican a la representación plástica de la figura humana. La importancia de ésta diferenciación radica en que en la historia de las proporciones humanas no siempre han coincidido ambas. Pero, como hemos dicho al comienzo, no solo hemos considerado la proporción respecto a la figura humana.

Cuando la obra está proporcionada, es decir existe una relación equilibrada entre sus partes, se está buscando la armonía matemática u óptica del conjunto, una belleza platónica basada en la armonía característica del arte clásico. Mientras que cuando se fuerza la desproporción de uno o varios elementos, este desequilibrio es un recurso expresivo. Por ejemplo, en el arte egipcio las figuras dentro de una escena están jerarquizadas siendo más grandes las más importantes. Para medir la proporcionalidad se toma como referencia la relación de tamaño o cantidad entre dos o más elementos dentro de un conjunto, por eso en nuestro análisis hemos acotado a dos los términos admitidos para la proporción: Estimativa y Significativa.

Si la proporción se mide por la relación entre objetos, será estimativa si presentan un tamaño semejante a la realidad entre sí, mientras que si uno de los objetos o figuras se hace mucho más grande o mucho más pequeño para guiar la lectura del espectador hacia el mensaje que se expone en el cartel, entonces nos hallaremos ante una relación de proporción significativa.

Es momento de recordar, una vez más, que este punto del análisis no se aplica a los carteles que solamente presentan texto. Pero veamos los datos obtenidos para los carteles de ambos bandos:

Proporción	Total de registros	Nacional	Republicano
Estimativa	54	14	40
Significativa	277	121	156



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Parece clara la voluntad expresiva de los autores de los carteles si consideramos la desproporción en el uso de la proporción significativa, de casi un 90% en el caso de los carteles nacionales y de un 78,3% en los republicanos. Aunque el porcentaje de los republicanos es también significativo, los motivos escogidos para establecer la desproporción significativa son variados, mientras que los carteles nacionales se basan en la repetición de la figura del general Franco o de iconos religiosos, como ya hemos visto en repetidas ocasiones.

La lógica dicta que, si el modelo de estado propuesto por el nuevo movimiento establece que todo hombre debe colaborar en el bien común de la nación sin oponerse a la voluntad suprema (encarnada en el caudillo) y aceptando ser gobernados por unas clases dirigentes elegidas por principios que se escapan a su entendimiento, se represente al caudillo y a esas clases dirigentes de forma que se aprecie su superioridad de un vistazo. Como vimos en el punto 5.3.2., la creencia de Franco en la “omnipotencia” de sus ideas y una fe en la fuerza mágica de sus palabras componían una técnica para afrontar el mundo exterior, una especie de magia que se nos muestra hoy como la aplicación consecuente de estas premisas megalómanas. Pero funcionaba, porque el narcisismo de una persona ejerce un gran atractivo sobre aquellas otras que han renunciado plenamente al suyo, intimidados por la presencia de un "enemigo común" (necesariamente aplastado) que justifica el rol histórico del líder. Gracias a esos reclamos y representaciones se consolidó el éxito de los nacionalistas, y se logró que la imagen del líder se convirtiera en símbolo de la revolución y de España.

Observemos un ejemplo del uso de la proporción significativa en los siguientes carteles, los dos primeros del bando nacional y los dos últimos del republicano:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El primero de los carteles nacionales muestra la figura de Franco, en un primer plano, con el mismo tamaño del Sagrado Corazón, propiciando una comparación entre ellos y una asimilación de los valores que esta figura religiosa representa: la misericordia, el sacrificio por el pueblo y la suprema bondad. Lo único que en el cartel tiene mayor tamaño es el mapa de España que sirve para enmarcar el cuerpo de texto, que se detiene en comentar precisamente los sacrificios y la abnegada labor de redención del pueblo español que el general estaba llevando a cabo. En cualquier caso el peso visual de la imagen se sitúa en la parte superior izquierda, pues se coloca el retrato de Franco dentro de una forma circular y con una factura mucho más detallada que la de la figura religiosa.

El segundo cartel recurre a la hiperbolización de la bandera y, en menor medida, del león de las Cortes, frente a la representación de las figuras de los soldados muy iconizadas y sin rasgos definidos. Lo que encaja con la consideración del régimen del pueblo como masa informe, como vimos en el punto 5.3.1. *Relato sociológico y polaridad*. La idea que se transmite es que cualquiera podría ser uno de los jóvenes que, exultantes, levantan el brazo en señal de victoria, pero la victoria solamente podía lograrla el caudillo.

El primer cartel de los republicanos muestra la imagen femenina símbolo de la república junto a un labriego y un soldado. La imagen presenta una desproporción significativa en cuanto al tamaño de la imagen de la República en contraste con las de los dos hombres, que simbolizan a su vez al mundo de los trabajadores del campo y a los soldados, pero no es tan pronunciada como en el caso del primer cartel. La República extiende sus brazos y toca a los hombres, incluso parece que los abraza sonriente, haciéndose más cercana y cariñosa, como una suerte de madre orgullosa.

No encontramos muestras de carteles nacionales en los que Franco se acerque al pueblo en un gesto de cercanía, lo más parecido son las fotos de los actos multitudinarios del régimen en los que Franco se sitúa junto a los representantes de la iglesia o se dirige al pueblo desde una altura apropiada. Los carteles en los que se representa al general más cerca del pueblo (entendiendo pueblo como sus propias milicias) son los ecuestres, de los que ya hemos visto ejemplos, marcando siempre una distancia proxémica significativa.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Incluso cuando el general aparece junto a los altos representantes de la Iglesia, no les toca más de lo estrictamente necesario, muy distinto a la representación de la República en el cartel que comentamos.

El último de los carteles realiza una caricatura sardónica y desproporcionada del general, seguido de otras figuras humanizadas que representan a la Iglesia, al ejército y a la burguesía sosteniendo la capa del generalísimo como si de una novia se tratara. Se ha preferido no recurrir a la imagen realista de Franco y representarlo con la cara de la muerte, lo que añade una potente carga simbólica. Es curioso que ambos bandos representen a Franco utilizando la desproporción significativa, lo que revela que la conciencia popular del momento, para bien o para mal, consideraba al general superior a la media.

Habría mucho que comentar si existiese un gradiente de tamaño que estableciese algunas nociones de la profundidad o una jerarquización del peso visual que organizase el equilibrio compositivo, pero en muchísimos carteles no existe profundidad y el fondo figurativo se ha sustituido por colores planos; claro está que también pueden hablarnos de su tamaño relativo respecto al resto de las figuras representadas acentuando así aún más su importancia en el espacio plástico.

6.2.4.7. El ruido

La técnica expositiva de los carteles, y en general del formato exterior, se ha simplificado, de forma evidente para hacer más cómodo el proceso de lectura. Con ello también queremos decir que se ha eliminado la existencia de ruido intrínseco a la imagen o al texto de los carteles. No es mucho lo que aportamos con esto, porque como es lógico cabe pensar que procurarán siempre que la existencia de ruido en la recepción de su mensaje sea nula, por lo que este punto no debe y de hecho no está dedicado a los ruidos intrínsecos al anuncio en sí sino al ruido que lo rodea en su contexto.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Existencia de ruido			
	Total de num_reg	Nacional	Republicano
Sin ruido	7	3	4
Con ruido	334	132	202

Sirva este punto de forma breve para subrayar las condiciones en las que está siendo recibida: en la calle, con poco tiempo, de forma no solicitada... pero también con cierto agradecimiento por alejarnos un poco del gris dominante en la ciudad, más en unas ciudades en guerra, de no existir estos carteles, por ofrecernos una imagen agradable, por hacernos sentir o recordar algo que nos produce placer.

Respecto a lo negativo de la recepción de estos mensajes, diremos que el buen diseñador debe hacer que esa recepción forzosa sea lo más rápida y agradable posible. H. W. Hepner (recogido por Barnicoat, 1976) afirma que “uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede, o al menos no quiere leerlo. Hay que contarle toda la historia en unos seis segundos”, esto no es más que una de las reglas de oro del uso del formato exterior, que venimos viendo desde el principio del trabajo, y que es la brevedad.

En relación a la parte positiva de la recepción de estos mensajes y con relación a lo que acabamos de apuntar acerca de la brevedad, diremos que ya Baudelaire hablaba de lo que denominó como el valor del juicio instantáneo, acerca de las obras de arte más serias, “verdades irrefutables sugeridas por una primera mirada rápida y general”. Esto no puede ser más cierto en el caso de la publicidad exterior en el que con un solo vistazo podemos decir si se ha hecho un buen trabajo.

En el caso concreto, y centrándonos en lo que pudiera ser el ruido intrínseco a la imagen o al texto de los carteles, diremos que en la mayor parte de ellos se han usado configuraciones lisas de contorno muy simple, no mucho más que notas generales, donde predominan las líneas marcadas que se perciben con mayor rapidez que los puntos, y las configuraciones lisas en forma de bloque, lo que logra una imagen mental mas persistente. Y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que en cuanto al texto no existen complicaciones lingüísticas, semánticas o sintácticas que puedan complicar el entendimiento del mensaje más allá de los seis segundos de los que hablamos en el capítulo 4, enlazando con lo que comentábamos acerca de las características específicas del cartel.

También los carteles fueron una muestra en la calle de las corrientes que después se veían en los museos, por lo que pensamos que las imágenes que los protagonistas de la guerra veían cada día y de las que ya hemos dicho, en el punto 4.6. *El emplazamiento del reclamo visual*, que nos resulta imposible escapar, conformaron también de manera inevitable el gusto estético de la población y fueron su reflejo.

6.2.4.8. Las corrientes estéticas

En este punto del análisis nos basaremos en los estudios de John Barnicoat (1976), para hablar de las corrientes estéticas que dominan en los carteles a los que dedicamos este estudio. Como nos dice Barnicoat, un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender, el diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal, sino que ha de lograr un contacto directo, trabajar teniendo en cuenta a su público. Ha de reflejar el idioma popular, porque su función es tanto comunicativa como de decoración, y el público al que van dirigidos los carteles ya conocía los lenguajes de las corrientes estéticas y artísticas que vamos a mencionar. En este sentido Umberto Eco (en *Estética y teoría de la Información*, 1972) muestra cómo algunas aplicaciones de la teoría de la información a objetos estéticos pueden ser reasumidas y englobadas en el cuadro de una semiótica general.

Lo que nos resulta en este punto más curioso es que aunque, con bastante maestría y buen gusto, se han usado unas técnicas concretas, el hecho de que dichas técnicas ya estén almacenadas en la mente y la retina del receptor y asociadas a ciertos valores, empuja a una relación que se produce de forma casi inmediata durante la observación con dichos valores, relacionados con la juventud, la libertad, o la fe, la tradición y demás conceptos siempre relacionados con la dimensión ferente positiva.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Veamos los datos obtenidos en el análisis de los carteles de ambos bandos:

Corriente estética			
	Total de registros	Nacional	Republicano
Sin corriente artística de referencia	75	42	33
Barroco	16	14	2
Modernista	2		2
Neoclásico	1		1
Realista	54	37	17
Simbolista	84	23	61
Vanguardista	109	19	90

Encontramos en la muestra un total de 75 carteles que no se adscriben a ninguna corriente artística en concreto, un 31% del bando nacional y un 16% del republicano. Nos referimos con esta consideración a los carteles en los que se muestra exclusivamente texto, con una determinada voluntad estética pero no asociados a ningunos valores determinados propios de una corriente estética en concreto.

Barroco es un término que procede del francés *baroque* y que permite nombrar a un movimiento cultural y estilo artístico desarrollado entre el siglo XVII y mediados del siglo XVIII. El barroco alcanzó diversas disciplinas (la arquitectura, la pintura, la música, la literatura, etc.) y se caracterizó por la ornamentación excesiva. El concepto de barroco fue acuñado por sus críticos y se utilizó en principio con sentido peyorativo, para nombrar la desmesura y la irracionalidad de ciertos artistas. En el ámbito de la pintura, el estilo barroco está asociado al absolutismo y al renacimiento católico ya que, a nivel general, el barroco fue una reacción de la Iglesia ante el avance de la ciencia. Nada más apropiado para ilustrar los preceptos del régimen.

El porcentaje de los carteles nacionales que se valen de las técnicas y los motivos barrocos es de un 11%. Puede pensarse que no es tan significativo en cuanto a la totalidad,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

pero recordemos que un 31% eran carteles informativos que solo hacen uso del texto, luego el porcentaje de los carteles nacionales adscritos a una corriente determinada se reparte entre los barrocos y realistas, salvando a las series de carteles simbolistas y vanguardistas a imitación de los del bando contrario que comentaremos más adelante. Es apenas de un 1% la presencia de esta corriente, sus técnicas o motivos, en el bando republicano.

El Barroco, junto al Realismo, es para el régimen el símbolo del pasado decimonónico de España. Como sucedió con el nazismo, con sus notables diferencias estéticas respecto al caso español, se utilizaron unidades artísticas ya caducas pero que seguían areoladas de un prestigio mayoritariamente respetado y que fueron creadas en su momento por y para una clase que mantenía una relativa primacía cultural. Se exigía al arte, como explica Berthold Hinz (1978), el sometimiento más absoluto a la serie de convenciones de las que él mismo deriva y la transgresión era entendida como enfermedad o atentado. Según este autor, esto no revela más que a entes sociales con pies de barro, cuya supervivencia depende de su mantenimiento en el poder, aunque para ello deba recurrir a medios artificiales.

Esta estética fue adoptada por grupos sociales de ascenso reciente dentro del equilibrio comunitario y de ahí su necesidad de un sistema de imágenes visuales y comunicativas con las que autodefinirse y poder desplazar con rapidez a las subsistentes del arte precedente. Los ámbitos estético, ideológico y político no son compartimentos estanco, por eso se acude una y otra vez a lo lujoso en exceso, lo brillante y colorista, a lo tenido en fin por el refinamiento sumo. Se celebran especialmente los rasgos considerados distintivos de la clase, del privilegio económico-político, convirtiéndolos en valores culturales. Esta vuelta atrás de la clase privilegiada huye del presente, pero a la vez intenta modificarlo a través de una operación sistemática de sustituciones atemporales, cerrando los ojos a un entorno que la degrada y empuja a ello a toda la sociedad.

Berthold Hinz (1978) afirma que el *kitsch* es el nexo de unión entre el nazismo y las restantes soluciones políticas occidentales también generadas por el sistema capitalista, que provienen de un levantamiento nacional de presunta exigencia popular o de un proceso de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

lucha contra la corrupción, el caos o la anarquía. Hinz define al *kitsch* como una tendencia estética innata del ser humano, que genera actitudes que no son jamás anacrónicas ni abstractas puesto que es en sí mismo un amalgama de motivos que funcionaron en su día y siguen funcionando. Es el pensamiento que corresponde específicamente al sistema capitalista burgués, su plasmación ideológica modélica, la expresión ideica en el ámbito estético de las constantes que identifican su base especulativa.

Recordemos este cartel del bando nacional, titulado "La guerra ha terminado" que ya comentamos en el punto 5.3., y detengámonos ahora en contemplar el uso de todos los elementos asociados al lujo y a la distinción social de los que en él hace gala el caudillo.



El barroquismo, como ya hemos señalado, también aparece en repetidas ocasiones en referencia a lo sagrado o con referencia a esto. En el cartel a continuación observamos las mismas técnicas, pero referidas exclusivamente al ámbito político.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



En él observamos, como afirmaba Berthold Hinz, una maniobra de alejamiento coercitivo de todo lo inmediatamente acuciante para mantener la postura de privilegio. Se muestra una despreocupación por los asuntos más cercanos para aterrizar en imaginarios remotos mostrando las aspiraciones históricas del régimen de objetivos sobrehumanos y unas falaces consecuciones de las metas propuestas. ¿Qué había más privilegiado que codearse con los señores de Europa y a la vez más coercitivo que sus miradas beligerantes recordando sus "hazañas"?

El modernismo, pasando a nuestra siguiente corriente estética, fue un movimiento con el reto de renovar, cambiar el cotidiano y crear un nuevo tipo de arte, en oposición a los estilos que más predominaban en la época, como el historicismo, por ejemplo. Esa renovación en la forma de hacer arte buscaba en la naturaleza su inspiración, usando elementos naturales, dando énfasis a los vegetales y formas redondeadas que se mezclaban con el protagonista de las obras. Podemos ver también el uso de líneas y asimetría, una derivación que hace al modernismo ser frecuentemente confundido con el *art déco*. Dichos carteles presentaban una forma de decoración que debe mucho al pasado por la desilusión que reinaba en el momento hacia el materialismo de un mundo que había demostrado estar vacío.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

La presencia más destacada de esta corriente artística en España se desarrolla en Barcelona. Antonio Checa (2014) hace referencia, en su estudio sobre la evolución del cartel en España, a la exposición de carteles comerciales modernistas en esta ciudad en 1899 o a los concursos de carteles de esta tendencia en los que participaban no solo cartelistas reconocidos, sino también pintores e incluso escritores. Destaca que se aprecia la influencia de esta corriente incluso en los carteles taurinos, desde 1904 hasta finales de los años veinte.

No resulta muy significativo en cuanto a porcentajes, nulo en el bando nacional y un 1% en el republicano, pero no podíamos dejar de mostrar al menos uno de los carteles. Se trata de un cartel en recuerdo de Buenaventura Durruti en el aniversario de su muerte, en el que se trabajan con maestría los principios de la corriente modernista: formas vegetales y una jerarquía de líneas clara que marca el centro de la composición, junto con un uso del color de gran fuerza expresiva. Los rojos señalan la pasión y la sangre, mientras que los grises subrayan la tristeza del pueblo por la pérdida de uno de sus líderes más queridos y significativos.





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Sin duda el Neoclasicismo es el arte asociado con la Ilustración, y traslada al lenguaje pictórico algunos de sus principios: racionalidad, claridad, sencillez, equilibrio. La propia palabra que define este estilo nos habla de su fuente de inspiración: el mundo clásico de la antigüedad griega y romana. Lo cierto es que el estilo Neoclásico tuvo mayor repercusión en la arquitectura y en la escultura, porque se contaba con más ejemplos conocidos de la época griega y romana que se podían imitar. En pintura la cosa no era tan fácil, porque no se disponía de muchos ejemplos de pinturas de la época clásica.

La luz es contrastada con sombras de forma violenta y los pintores se esfuerzan por captar los efectos de esta sobre los objetos. El color predomina sobre el dibujo, se aprecia mucha exaltación del colorido, llegando a omitir las líneas en los dibujos y el contorno de los objetos son trazados mediante pinceladas sueltas de color. Se representan infinidad de matices y tonalidades de cada color, captando los efectos de la luz. El paisaje en el cuadro suele estar impregnado de melancolía, y muestra efectos fantásticos que prolongan las cosas y el cielo de acuerdo con la exaltación momentánea del pintor, con una profundidad muy expresiva. También recuperan las líneas diagonales, los movimientos violentos y las escenas convulsas con gran dinamismo, volviendo a la composición desequilibrada.

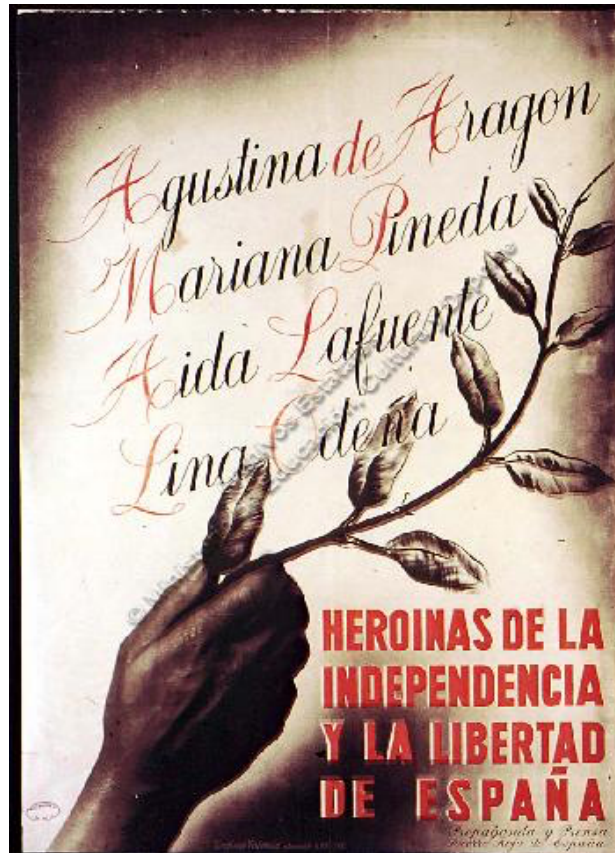
Su presencia en los carteles de nuestro análisis es aún menos significativa que en el caso del Modernismo, igualmente nula entre los carteles nacionales y de un 0,5% entre los republicanos. Pero, al igual que en el caso anterior nos gustaría incluir un cartel que no solo recoge la influencia de esta corriente sobre los carteles de la época, sino que pone de relieve la gran variedad de influencias artísticas que dieron sus frutos en el bando republicano. En él observamos el empleo significativo de la luz de la que hablábamos y la melancolía que impregna toda la composición, en la que el tallo de la rosa se prolonga hasta un fuera de campo, que sustituye el rojo de la flor que no llegamos a ver por el rojo de las iniciales de las heroínas a las que se hace referencia.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



En las décadas centrales del S. XIX, el Romanticismo y su idealización de la historia, de la sociedad y sobre todo de la naturaleza, cuyo tratamiento era un motivo de evasión, deja paso a una corriente que se interesa por la realidad. La industrialización determinó la desaparición del artesanado y la formación de una numerosa población obrera acumulada en los centros urbanos. Con ello, las condiciones de vida económica y social sufren una alteración profundísima, que se refleja en las ideologías. El objetivo del Realismo era conseguir representar el mundo del momento de una manera verídica, objetiva e imparcial. Por lo tanto, el Realismo no puede idealizar. La única fuente de inspiración en el arte es la realidad, así que no admite ningún tipo de belleza preconcebida. La única belleza válida es la que suministra la realidad, y el artista lo que debe hacer es reproducir esta realidad sin embellecerla, dado que cada ser u objeto tiene su belleza peculiar, que es la que debe descubrir el artista. Tarea complicada en ocasiones.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



En el cartel anterior observamos la técnica hiperrealista en el retrato de Francisco Franco, un hiperrealismo que, de nuevo siguiendo a Berthold Hinz (1978), sugiere un aprecio por todo lo preimpresionista en general, revalorizando a los pintores del siglo XIX para volver a cantar de nuevo las glorias del pasado. Lo que se busca con esto es conseguir un impacto en la masa informe y maleable, un impacto psicológico de carácter reaccionario contra todo aquello que se sitúe fuera de lo correcto, o más bien lo impuesto.

Los datos de los carteles estudiados no dejan lugar a dudas: casi un 28% de los carteles nacionales recurren a estas técnicas, frente a un 8,5% de los carteles republicanos. Es, según Toby Clark (2000), otra de las manifestaciones a nivel internacional del fascismo y de sus métodos para reforzar la uniformidad cultural y sus teorías racistas sobre la belleza y la pureza que fueron desarrolladas con una violencia inusitada. La tarea de la propaganda fascista era acomodarse a los valores de un electorado diverso a la vez que transmitir la impresión de coherencia ideológica y unidad nacional. Se debían evocar los valores eternos, como las imágenes idílicas de la vida rural, con gente arraigada a la tierra y alusiones a la siega y a la siembra mediante un sencillo simbolismo de colores.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Recordemos la regla de la unanimidad y el contagio, que vimos en el punto 6.1.3., que afirmaba que todo grupo social tiende al conformismo, por lo que inocular un mensaje propagandístico de manera efectiva en un sector hace que todo el grupo lo acepte tarde o temprano, para lo que es fundamental crear impresión de unanimidad. La velocidad de este proceso es mayor si el mensaje prende en la elite, que es otra técnica para estimular el contagio, al igual que pueden serlo las concentraciones de masas.

La representación realista sirvió a la propaganda del Movimiento para articular sus pareceres sobre el papel del hombre y la mujer y los conceptos de la unidad orgánica de la nación, así como para proclamar el destino futuro heroico característico del nacionalsocialismo, medio para hacer crecer a la nación a través del sacrificio voluntario. Su discurso sobre la degeneración de las izquierdas y su gobierno tan solo tenía la función específica de ampliar sus demandas de crear un orden social renacido y depurado, siempre con sólidas raíces en el pasado.

Pero, como hemos dicho, también aunque en menor medida se usan estas técnicas en el bloque contrario, aquí con la estrategia de fundir el realismo social con los temas emotivos, como los niños, los ancianos o las madres con sus hijos. También durante mucho tiempo estuvo extendido su uso, no solo en España, en las manifestaciones artísticas de izquierdas. En este bloque se presentan imágenes que idealizaban a los obreros y a los campesinos, mostrando escenas de trabajo pero sin rastro de dureza como en la Unión Soviética donde el trabajo, que parece alegre e inspirador en sus carteles, permitirá el desarrollo pleno del individuo.

El simbolismo, por otra parte, es una escuela artística que surgió en Francia a finales del siglo XIX y que se caracteriza por evocar o sugerir los objetos en lugar de nombrarlos de manera directa. El surgimiento del simbolismo está relacionado con la oposición al naturalismo a través de una apuesta por la fantasía. Los artistas enrolados en este nuevo movimiento intentaban recuperar las ideas del romanticismo, que fueron perdiendo relevancia ante el avance de la revolución industrial. El simbolismo, por lo tanto, aparece vinculado a lo espiritual, reivindicando la búsqueda interior y la verdad universal y para ello



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

se sirven de los sueños que ya no se conciben únicamente como imágenes irreales, sino como un medio de expresión de la realidad.

Su pretensión, en definitiva, era dotar de expresión visual a las experiencias emocionales y mensajes con un alto contenido de idealismo espiritual y religioso, para lo que suele valerse de formas planas y grandes áreas de color con pinceladas cursivas que intentan expresar la angustia y el desconsuelo interior e interés por lo subjetivo, lo irracional.

Su influencia en los carteles nacionales alcanza un llamativo 17% frente a un 30,6% de los republicanos. Como hemos dicho, la influencia de las corrientes estéticas sobre el movimiento nacional son escuetas si las comparamos con su influencia sobre las premisas estéticas del bando republicano, pero no hemos contado para hacer esta afirmación con el impacto objetivo de la propaganda de la República sobre la del régimen. Cuando mi adversario usa algo que funciona, sería poco inteligente no probar a hacer lo que está haciendo.

Dijimos en el punto 6.1.3. de este análisis, que una de las reglas de la propaganda en tiempos de guerra, extensible a otras circunstancias, es la de la simplificación. Un mensaje persuasivo que se dirige a las masas, o al menos a un público amplio no puede sino ser sencillo. El mensaje propagandístico ha de ser breve y claro, a ser posible debe poder reducirse a un reclamo o a un símbolo, y que por eso siempre se cumple la máxima de mínimo elemento significativo y máximo significado ya sea en propaganda de integración: síntesis doctrinales, también a veces símbolos; o en propaganda de agitación: sobre todo, el reclamo o el eslogan, pero también símbolos. Así que, por muy alejado de lo tradicional que resulte, el corpus de esta corriente resulta tremendamente efectivo para la propaganda, además de sintonizar con la pretensión del régimen de dotar a sus mensajes de un alto contenido de idealismo espiritual y religioso.

El ejemplo de este tipo de carteles podría ser el siguiente, del bando republicano, en el que la voluntad aparece representada como una figura humanizada femenina, que bien



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

podría asimilarse a la representación de la República. El gesto contraído por el esfuerzo, recreada usando los colores rojo y blanco sobre fondo plano azul, de cuya significación ya hemos hablado en el punto 6.2.4.5., en lo que puede ser un guiño a la obra de Delacroix "La libertad guiando al pueblo" con la que guarda una significativa semejanza.



Tomando literalmente el término "vanguardia" se evoca la idea de lucha, de combate, de pequeños grupos destacados del cuerpo mayoritario que avanza, que se sitúan por delante. Efectivamente, la vanguardia artística se manifestó, como acción de grupo reducido, como élite que se enfrentaba a situaciones más o menos establecidas y aceptadas por la mayoría. Estas tendencias se enfrentaron al orden impuesto, a los criterios asumidos por las clases altas económicas e intelectuales hablando con ánimo de ruptura. Fueron en ocasiones y con sus particularidades, movimientos agresivos y provocadores cuya incompreensión inicial y la posterior aceptación justifican su papel anticipador del futuro.

El término "vanguardia" con relación al arte aparece por primera vez en el primer



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

cuarto del siglo XIX, en textos de los socialistas utópicos. No se trataba de un grupo o de una tendencia artística en particular, sino que el arte se presentaba en general, como avanzadilla de los sectores fundamentales que tratan de transformar la sociedad: la ciencia y la industria. Esto introduce otro concepto de vanguardia: la vinculación con actitudes progresistas. A fines del XIX, el término vanguardia se utilizó en el vocabulario político y antes de la primera guerra mundial pasó a ser frecuente, en la crítica artística concretamente se aplicó al Cubismo y Futurismo. También hay en el concepto de vanguardia concomitancia con el vocabulario político, como el activismo, voluntad de ruptura, idea de revolución artística y, sobretudo la aparición de un documento literario como pieza clave en muchos movimientos de vanguardia “El Manifiesto”.

Con la aparición del “Manifiesto Comunista de 1848 “, surgieron también manifiestos artísticos, que a modo de declaración pública recogían los propósitos de actuación, en ocasiones con términos y lenguaje contundente, al igual que los documentos políticos. En este sentido el Futurismo será el más paradigmático, redactando manifiestos dedicados a la literatura, pintura, escultura, arquitectura, música, o el cine.

Aunque algunos historiadores dejan fuera de la clasificación de vanguardias al Impresionismo, fue el primer movimiento que se rebeló contra los gustos que imperaban en la época. En su caso, el Impresionismo no buscaba el rechazo del público, sino que se olvidaba de la acogida que pudiera tener su trabajo, en favor de una nueva manera de captar la realidad que tarde o temprano se acabaría reconociendo, como así fue. Nosotros lo hemos considerado así dentro de la categoría de Vanguardia, al igual que al Neo y Postimpresionismo, al Fauvismo, Cubismo, Expresionismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, Suprematismo y Constructivismo. No todas estas vanguardias aparecen en los carteles de la Guerra Civil, y algunas de forma muy escasa, aunque el término nos sirvió para englobarlas a todas y así hacer nuestro análisis más operativo sin perder significación.

Es cierto que los dos bandos muestran sus preferencias por algunos movimientos concretos, como es el caso del Expresionismo para el bando republicano o el Futurismo para el nacional. No es casualidad que algunos de sus componentes radicalizaran sus posiciones



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y se relacionaran ideológicamente con el fascismo italiano en las elecciones de 1919, o que Filippo Marinetti, con casi con un rigor dogmático, no dudara en afirmar que “un automóvil rugiente, es más bello que la Victoria de Samotracia”, un símbolo recurrente de la iconografía republicana que estudiaremos más adelante en el apartado 6.7.. Pero este sería un análisis fácil, ya que el Futurismo, además de profundizar en las cuestiones ideológicas y políticas, ponía de relieve aquellos aspectos que hacían de él un movimiento de vanguardia de extraordinaria resonancia en su momento, influyendo en otros movimientos como El Dadaísmo, el Constructivismo ruso o el Surrealismo, también muy usado por el bando republicano.

Antonio Checa (2014) sostiene que, pese a ciertos casos, la Guerra Civil abre un largo paréntesis de sequía creativa a este respecto y cercena el proceso renovador. Señala a cartelistas más innovadores, tras una etapa inicial en Cataluña, que trabajan en Madrid, como Salvador Bartolozzi, Rafael de Penagos o Federico Ribas Montenegro. La última gran figura es Josep Renau Berenguer, como hemos visto influido por el cartel social ruso o los fotomontajes de Heartfield en sus concepciones acerca de la función social del cartel.

Un 14% de los carteles nacionales usan técnicas propias de los movimientos de vanguardia, bien es verdad que frente a un casi 46% de los republicanos, lo que se traduce como una muestra de la falta de esqueleto intelectual de los fascismos que, pese a su enfoque historicista que alentaba una pasiva veneración por el pasado, no dudaba en apropiarse de cualquier elemento que funcionara para atraer a los posibles adeptos, para dar a la masa lo que quería ver y oír. Como dijimos en el punto 5.3. *El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes*, el fascismo no está atado a ningún principio, la teoría y la actividad intelectual quedan subordinadas a los cambiantes requerimientos de la política.

Podemos observar a continuación cuatro carteles del bando republicano en los que observamos claras consonancias con distintos movimientos de vanguardia. Precisamente ciertas consonancias con el Futurismo en el primero, tercero y cuarto, y claras referencias expresionistas en el segundo. Todos ellos insisten en la destrucción de hogares por parte del Movimiento frente a la visión futura de construcción e innovación de las promesas del



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

bando republicano.



En resumen, podemos decir que el bando nacional, al menos a nivel artístico, no alcanzó las cotas del bando republicano ni el reconocimiento internacional que esperaba. La participación de artistas vinculados al bando "nacional" seleccionados por Eugenio d'Ors representando a España en la XXI Exposición Internacional de Arte de Venecia (junio de 1938) tuvo un impacto bastante discreto (seis pintores y cuatro escultores, de entre los que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

únicamente destacaba Zuloaga, que envió 28 obras y fue galardonado con el Gran Premio Benito Mussolini); en comparación con la admiración suscitada por los artistas vinculados al bando republicano en la Exposición Internacional de París de 1937⁷⁵.

6.3. *Análisis funcional*

Existe mucha información en el estudio narratológico, pero la tradición ha dado primacía a los contenidos de los textos y no a los contenidos de la mente, argumentando que las manifestaciones discursivas ocultan a veces esos otros contenidos. Pero ya hemos visto que hay relaciones no sólo relativas al texto en sí o en relación con su contexto, lo que denominamos pragmática, sino también subyacentes a las estructuras profundas del lenguaje con que se configuran y en su análisis es en lo que nos centramos en este punto. Roland Barthes (1980), dice que "el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o escrito, por la imagen -fija o móvil-, por el gesto y por la combinación ordenada de estas sustancias"⁷⁶, luego ¿quién dice que un relato no pueda estar condensado en un solo golpe de vista? Nuestro propósito es examinar la naturaleza, estructura y contrato de lectura de esta forma de comunicación propagandística

Hasta hace relativamente poco, en el análisis de los relatos los estudios sintácticos predominaron sobre todos los demás, con el desarrollo de estos estudios se produce a su vez el de la narratología, que tiene un primer jalón importantísimo en los formalistas rusos, entre ellos de capital importancia son los estudios de Vladimir Propp. Propp, en 1925 publica su *Morfología del cuento*, que hasta treinta años después no se traduce al inglés, pero que a partir de ese momento provoca en Europa toda una eclosión de los estudios de narratología. En él en gran parte nos basaremos para iniciar este análisis funcional.

75. *Las Vanguardias artísticas y los Totalitarismos en Europa*, artículo de Antoni Gelonch-Viladegut para Colección Gelonch Viladegut. Sant Cugat del Vallès, Noviembre 2014

76. Roland Barthes: "Introducción al análisis estructural del relato"; en AA.VV.: *Análisis estructural del relato*; Buenos Aires: Nueva Visión (serie Comunicaciones), 1980, pág. 9.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Propp en su obra expone sus deducciones tras estudiar cien cuentos tradicionales rusos, sus conclusiones se intentaron extrapolar a otras narraciones. El autor entiende que todos esos cuentos tienen unas estructuras profundas comunes, que están constituidos por funciones, entendiendo esas funciones como acciones en cuanto a que contribuyen al desarrollo de la intriga, realizadas por un personaje. Argumenta que los cuentos que estudió tienen un máximo de treinta y una funciones y que no todos los cuentos las desarrollaban todas. Esas funciones tenían siempre el mismo orden y si falta una de ellas o varias el orden sigue siendo el mismo. La acción primera es una carencia que provoca que el héroe tenga que desplazarse, entre ellas también puede estar la donación del objeto mágico en premio a una buena acción del héroe.

Esas treinta y una funciones serán en todos los casos desempeñadas por siete clases de personajes: el agresor o adversario, el donante del objeto mágico, el auxiliar del héroe, el héroe mismo, la heroína o la víctima (cuya misión en el relato muchas veces no es activa), el mandatario (el personaje que, generalmente, insta al héroe a que se desplace y que en estos cuentos suele ser el rey) y el falso héroe (que no es el agresor o antihéroe, es la figura que se aprovecha de los actos del héroe e intenta suplantarlo). No todos los cuentos analizados por Propp trabajan con todos los tipos de personajes.

En las secuencias narrativas actúan, valga la redundancia, unos actores, personajes que realizan acciones que tienen importancia para el desarrollo de la narración. Un actor realiza acciones con importancia para el desarrollo de la intriga, sin embargo un personaje podría aparecer como mera extensión. Teniendo en cuenta esta diferencia, Greimas (en *Semántica estructural*, 1987) establece una diferencia entre actor y actante, siendo esta última categoría la que puede englobar a un conjunto de actores que desempeñan una misma función. De la misma manera en que Propp hablaba de siete clases de personajes, Greimas habla de seis categorías actanciales, que organiza en tres parejas de dos, y que serán las categorías que usamos en nuestro análisis y que, como hemos dicho, pueden estar ejercidas por un actor o más de uno. Al hablar de estas categorías, debemos entenderlas como básicas, pues en un determinado momento de la narración pueden surgir otras. Las categorías son:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- Fuente, que llamaremos **Destinador**, y **Destinatario**, cuyo predicado básico es el saber. El destinador envía a alguien para que haga algo, algo que repercutirá en un destinatario.
- **Sujeto y Objeto**, con el predicado básico del querer. El sujeto quiere algo y ese algo es el objeto.
- **Ayudante y Oponente**, su predicado es el poder. El que ayuda es porque sabe algo, exactamente igual que el que presenta oposición, y eso que saben les ayuda a sumar fuerzas o contrarrestarlas⁷⁷.

Existe una primera teoría del relato desde nuestra propia vida, la vida hecha relato. Es lo que llamamos narratividad ontológica. En ella nosotros somos los protagonistas de un conjunto de acontecimientos. Esta teoría es usada por la propaganda y la publicidad en la práctica, ya que como ya hemos visto se pretende la total implicación del sujeto (de los receptores del mensaje), es el fruto del interés fundamental del posicionamiento. Para esta teoría, los relatos tienen siempre una función social y el estudio de las categorías actanciales nos permite ver más de cerca el funcionamiento de los discursos. También para esta teoría todo conjunto de acontecimientos se presenta en tres ejes fundamentales:

- **El eje del deseo**, que es la tensión entre sujeto y objeto, una relación que es normalmente de atracción. No se trata de un objeto en sí mismo pero no hay que entender estas categorías de forma cerrada, no atañen sólo a los personajes de los cuentos.
- **El eje de comunicación**, en el que tradicionalmente el destinador entregaba un objeto a un destinatario.
- **El eje de ayudas e impedimentos**, en el que ayudantes y oponentes vuelven a ser el sujeto mismo. Esto refuerza la idea de libertad y de elección que como hemos visto es

77. Frente al saber, ignorar; frente al querer, odiar y frente a poder, ser incapaz. De los predicados básicos se derivan, al menos, sus opuestos.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el valor que mejor funciona hoy en la propaganda.

Hay relatos en los que encontramos sucesivas matrices actanciales. Lo importante es darnos cuenta de que queramos o no siempre somos actantes, que una vez dentro del juego, ya no hay posibilidad de salir. Dada la importancia de este punto, hemos considerado su análisis en un apartado propio a continuación, en el que veremos cómo se actúa sobre estos ejes incidiendo sobre el saber, el querer, el poder, el hacer, el deber y el ser.

Volviendo ahora al planteamiento de Propp, observamos que se apoya en una distinción importantísima que recuperan los formalistas rusos, una distinción ya presente en Aristóteles en su *inventio* (lo que se cuenta) y *dispositio* (cómo se cuenta), más conocida como la distinción entre historia y discurso de Todorov. Propp decía que lo que él analizó fueron cien discursos de una historia, en cada uno de ellos tanto el héroe como los demás personajes tendrán una forma determinada, pero siguen contando la misma historia, en cada caso organizando las anécdotas concretas de una forma determinada en la trama o argumento. A partir de todo esto se desarrolla la sintaxis literaria y la narratología, con múltiples propuestas de análisis de entre las que destaca la de Claude Bremond y sus funciones nucleares.

Bremond, al estudiar el relato (lo que es un relato con carácter general), entiende que tiene que darse una situación tal que para alguien implique un problema y que sobre esa situación problemática se realice alguna transformación, cuando alguien intente modificarla, con éxito o fracaso. Añade que el relato está configurado en forma de secuencias, una macroestructura narrativa básica que engendra el relato. Para que haya secuencia esta debe plantearse de manera que haya tres funciones núcleo: la inicial (se plantea un problema, en sentido amplio, y se ofrecen posibilidades de actuación), media (alguien opta por una de las posibilidades e intenta resolver el problema) y final (se obtiene un resultado de éxito o fracaso). A los estudios de Bremond se suma Roland Barthes, que completa las categorías de funciones que explican nuestro análisis.

Barthes propone distinguir en la obra narrativa tres niveles de descripción: el nivel



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de las funciones (en el sentido que esta palabra tiene en Propp y en Bremond), el nivel de las acciones (en el sentido que esta palabra tiene en Greimas cuando habla de los personajes como actantes) y el nivel de la narración (que es, grosso modo, el nivel del "discurso" en Todorov). Centrándonos en el primer nivel, Barthes apunta que hay sin duda muchos tipos de funciones, pues hay muchos tipos de correlaciones, lo que no significa que un relato deje jamás de estar compuesto de funciones: todo, en diverso grado, significa algo en él. La función es, evidentemente, desde el punto de vista lingüístico, una unidad de contenido: es "lo que quiere decir" un enunciado lo que lo constituye en unidad formal y no la forma en que está dicho. La importancia de lo funcional hace que nos cualifiquemos de forma diferente en cada circunstancia, pero de esas cosas que suceden hay cosas más o menos importantes que Barthes divide en:

- **Funciones nucleares** (también llamadas cardinales), que son las que abren alternativas, si no hubieran ocurrido todo hubiera cambiado. Para que una función sea cardinal, basta que la acción a la que se refiere abra (o mantenga o cierre) una alternativa consecuente para la continuación de la historia, en una palabra, que inaugure o concluya una incertidumbre, es la presentación de la superación de un conflicto entre lo usual y lo personal.
- **Catálisis**, funciones secundarias que rodean a las anteriores. Entre dos funciones cardinales, siempre es posible disponer notaciones subsidiarias que se aglomeran alrededor de un núcleo o del otro sin modificar su naturaleza alternativa. Estas catálisis siguen siendo funcionales, en la medida en que entran en correlación con un núcleo, pero su funcionalidad es atenuada, unilateral, parásita: es porque se trata aquí de una funcionalidad, puramente cronológica (se describe lo que separa dos momentos de la historia), mientras que en el lazo que une dos funciones cardinales opera una funcionalidad doble, a la vez cronológica y lógica: las catálisis no son unidades consecutivas, las funciones cardinales son a la vez consecutivas y consecuentes.
- **Indicios**, o claves para entender el relato. la unidad remite entonces, no a un acto complementario y consecuente, sino a un concepto más o menos difuso, pero no obstante necesario al sentido de la historia: indicios caracterológicos que conciernen a los personajes, informaciones relativas a su identidad, notaciones de "atmósferas",



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

etcétera; la relación de la unidad con su correlato ya no es entonces distribucional (a menudo varios indicios remiten al mismo significado y su orden de aparición en el discurso no es necesariamente pertinente), sino integradora

- **Informantes**, que son las coordenadas espaciales y temporales, de las que ya hemos hablado en el punto dedicado a la teoría del emplazamiento. Es posible distinguir indicios propiamente dichos, que remiten a un carácter, a un sentimiento, a una atmósfera (por ejemplo de sospecha), a una filosofía, e informaciones, que sirven para identificar, para situar en el tiempo y en el espacio. Los indicios tienen, pues, siempre significados implícitos; los informantes, por el contrario, no los tienen, al menos al nivel de la historia: son datos puros, inmediatamente significantes.

Los informantes y los indicios pueden combinarse libremente entre sí: así sucede, por ejemplo, con el retrato, que yuxtapone sin coerción datos y rasgos caracterológicos. Una relación de implicación simple une las catálisis y los núcleos: una catálisis implica necesariamente la existencia de una función cardinal a la cual conectarse, pero no recíprocamente. En cuanto a las funciones cardinales, están unidas por una relación de solidaridad: una función de este tipo obliga a otra del mismo tipo y recíprocamente.

El formato exterior por ser como hemos dicho parco en palabras no presenta en la mayoría de los casos una gran diversidad en lo que respecta a los tipos de funciones narrativas. No sucede así en otros casos como el de la publicidad televisiva en la que predomina el relato como manera de llegar al usuario que está acostumbrado a situarse ante una pantalla para que se le cuente algo. En este punto es necesario resaltar la importancia, la fuerte conexión que existe entre los procesos de significación y los procesos de la vida cotidiana individual y colectiva, ya que todo lo que sucede, como ya hemos dicho en más de una ocasión, es interpretado desde los esquemas mentales de cada uno e influido por su ámbito cultural, con el que mantiene una relación de asimilación y reajuste. Entendemos que interpretar es dotar a algo de significado en función de nuestra capacidad interpretativa, tiene que ver con la totalidad de cada uno de nosotros, desde las claves interpretativas que tenemos, o que Greimas llama nuestro saber.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El sistema de asimilación garantiza el buen funcionamiento de nuestro sistema de comprensión de la realidad. A veces nuevos elementos, asimiladores o disimiladores, nos obligan a reajustar nuestro sistema de asimilación y nuestro sistema de comprensión del mundo. Hay construcciones mentales que son más rígidas, mentes que también son más rígidas que otras, ya hablábamos en las Bases Teóricas de aquellos que son como espejos y que resultan el público ideal para la publicidad o la propaganda; pero para todas ellas es necesario el reajuste y la búsqueda del equilibrio, la homeostasis.

En vista de lo que apuntábamos en la metodología del trabajo, podemos decir que todas estas consideraciones deben desarrollarse desde una perspectiva histórica, diacrónica. Observando también con ello la figura del lector histórico (Luis Acosta, 1989: 3-19), que ha colaborado en la fijación de el horizonte estético de cada bando, ya sea para continuarlo o para superarlo como creemos que sucede en el caso que nos ocupa.

Gilbert Durand (1979) afirma que vivimos en un mundo de intercambio simbólico, de relación con el entorno, y que por este motivo, tan importante como las cosas mismas es cómo las valoramos. Todo efecto depende del horizonte interpretativo y de la situación pragmática –de nuevo se hace evidente la necesidad de una perspectiva transdiscursiva para el estudio de los mensajes en el contexto actual. Ahora bien, el modo o manera en que nos situamos ante algo depende de nuestra voluntad significativa, de forma más eufórica o disfórica juzgamos y modelizamos o modalizamos la realidad como positiva o negativa.

Veremos en el siguiente punto, como ya hemos anunciado, las modalidades greimasianas y cómo desde el polo emisor de los mensajes se realiza una modelización simbólica de las imágenes; por tanto podemos afirmar que desde la comunicación teleológica se fuerza la modelización del receptor de la realidad del mensaje que encuentra ante sí. En este caso no aparecen los aspectos negativos, se pretende una posición eufórica del sujeto ante los mensajes que por tanto modelizará de forma positiva para trascender esta consideración a la imagen del bando que la emite. En el análisis de la imagen y del texto veremos cómo se usan determinadas herramientas –en el caso de la imagen con las aportaciones de Justo Villafañe (1992)- para desplazar mentalmente al receptor del mensaje



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

a esta posición eufórica. Pero ahora veamos los resultados obtenidos en cuanto a actantes y funciones:

Grupo de actantes	Funciones	Total	Nacional	Republicano
Ayudante				
	Catálisis	26	9	17
	Indicios	5	4	1
	Informantes	15	7	8
	Nucleares	4		4
		50	20	30
Destinador				
	Catálisis	2		2
	Indicios	3	3	
	Informantes	13	9	4
	Nucleares	3		3
		21	12	9
Destinatario				
	Nucleares	1		1
	Catálisis	1		1
	Indicios	2	1	1
	Informantes	10	4	6
		14	5	9
Objeto				
	Informantes	11	5	6
	Nucleares	4	1	3
	Indicios	1	1	
		16	7	9
Oponente				
	Catálisis	4		4
	Indicios	5	1	4
	Informantes	45	16	29
	Nucleares	6		6



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

		60	17	43
Sujeto				
	Nucleares	81	19	62
	Catálisis	34	12	22
	Indicios	8	6	2
	Informantes	48	36	12
		172	73	99

Vistos los resultados, primeramente hay que señalar que consideramos que la guerra y su desarrollo son en sí mismas el relato a contar y que las categorías actanciales irán oscilando en cada caso, siempre teniendo en cuenta que una misma categoría puede desempeñar varias funciones en determinados momentos del discurso. El discurso de los nacionales será más concreto y más enfocado, mientras que el de los republicanos será más variado en cuanto a actantes y funciones, si se quiere más oscilante.

Partimos de la base de que el objeto de deseo en todos los casos es lograr la victoria, que el oponente es el bando contrario, el destinatario de esa victoria será la población, el destinatario es el gobierno o el bando nacional, el sujeto es quien está llamado a ganar la guerra y el ayudante cualquier circunstancia o persona capaz de apoyarle en este propósito. Decimos que el sujeto es quien está llamado a ganar la guerra porque en el caso de los carteles republicanos esto se refiere a la población, mientras que en el caso de los carteles nacionales es casi siempre Franco. Esto se refleja en los resultados del análisis del bando nacional, en el que las funciones nucleares del sujeto son de un 14% frente a las informantes de casi un 27%.

Las funciones nucleares, en estos casos, se refieren a las milicias o a los "mártires" del bando sublevado, cuyo esfuerzo dará el triunfo al Movimiento. Comparando las cifras con las del bando republicano encontramos una significativa diferencia: un 14% frente a un 31,1%. El sujeto principal para los nacionales es Franco, de él depende la victoria y la regeneración de España, y se limita a informar de lo que está sucediendo, dónde y cuándo. Las



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

arengas y el ánimo no resultan necesarias, pues el general tiene muy claro su objetivo, su objeto de deseo, y está por encima de la debilidad o la flaqueza. Como es lógico en un régimen personalista, la propaganda se ciñe a informar de los logros "personales" de la figura de culto y/o a mostrar los indicios de esa personalidad voluntariosa y arrolladora que los procura. Es lógico que el porcentaje de funciones indiciales referentes al sujeto sea mayor, casi un 5% frente a apenas un 1% en el bando republicano, en el caso de los carteles nacionales.

Del lado de los republicanos el 31,1% de las funciones nucleares del sujeto representa el más elevado de la tabla. Se considera que sujeto puede ser cualquiera capaz de colaborar en la guerra y que la colaboración de todos, formando un sujeto colectivo, es lo que puede dar la victoria en el conflicto. El protagonismo, por decirlo así, de la contienda es de la población, frente al otro discurso en el que el actor protagonista es el caudillo y la población aparece como destinatario de los bienes que derramará sobre España.

En cuanto a las catálisis que se refieren al sujeto, los porcentajes de los dos bandos se acercan, casi un 9% en los nacionales y un 11% en los republicanos, lo que significa que ambos se refieren a la colaboración en la consecución del objeto a través de acciones no determinantes, por parte de las milicias y de la población. Más habituales en el caso de los carteles republicanos que piden a la población la ayuda en el aprovisionamiento de las tropas. Lo que nos lleva a la categoría actancial de Ayudante, donde encontramos otros datos significativos.

Los ayudantes que realizan funciones nucleares simplemente no existen en el caso de los carteles nacionales, la ayuda no se entiende como determinante pues el empuje militar del Movimiento debe ganar la guerra por sí mismo. Es verdad que el porcentaje en el bando republicano, de un 2%, tampoco es excesivamente alto, pero esta diferencia viene a subrayar la visión de colectividad del bando republicano frente al nacional, que ya hemos señalado en las consideraciones acerca de quién es verdaderamente el sujeto en los carteles de ambos bandos. Es momento de considerar que estas categorías son flexibles, por ejemplo en una serie de carteles podemos comenzar siendo sujetos pero, más adelante en otros carteles,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

también podemos ser nuestros ayudantes en el aspecto virtual, como el hombre que se ayuda a sí mismo y en el aspecto real, actualizando esto hasta llevarlo a una acción determinada.

Para terminar con la categoría de ayudantes, decir que el resto de los porcentajes funcionales para esta categoría, indicios, catálisis e informantes, son prácticamente coincidentes. Por lo que no nos detendremos más en este punto al no observarse diferencias narratológicas significativas.

Ya que hemos hablado de la figura del Ayudante, veamos ahora las diferencias en cuanto al Oponente.

Se puede decir que los carteles republicanos prestan mucha más atención al oponente que los nacionales, como vemos en los resultados del análisis: el oponente para el bando nacional no realiza funciones nucleares ni catálisis, solo un cartel de los estudiados en el bando nacional se centra en los indicios y el resto realiza funciones informantes. En resumen solo un 12% de los carteles nacionales conceden el protagonismo al oponente, lo que redundaría en la visión que hemos dicho tenía el Movimiento del enemigo: un escollo menor para su ascenso al que había que aplastar. Solo unos pocos carteles, de los que ya hemos visto algún ejemplo, advierten de las consecuencias de creer en las promesas de los republicanos y de las amenazas escondidas tras las consignas del comunismo.

Vimos en el punto 5.3. *El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes*, que para los movimientos totalitarios en el tumulto se eliminan los protagonistas, la posibilidad de escuchar otras versiones, y a través del mito se engendra ese brusco relato que es “verdadero”. Las raíces ideológicas del autoritarismo se hallan, según Marcuse (1986), en la violenta reacción contra la filosofía positiva, en la destrucción del principio de la razón para pasar a una interpretación de la sociedad en términos de naturaleza, a la subordinación del pensamiento a la dinámica inexorable de lo dado. Para los nacionales la victoria era algo seguro desde el comienzo de la contienda, lo único que no se sabía era el tiempo exacto de duración de la misma, pero estaba dada, era simplemente algo que tenía que pasar.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El fascismo, como vimos en el punto 5.3.1., no contó con un cuerpo doctrinal teórico e ideológico con una base filosófico-política, de tal manera que podemos hablar de una teoría política fascista, que se justifica a sí misma en el proyecto de crear una nueva civilización. Los movimientos totalitarios, en general y también en el caso español, planeaban una tercera vía entre capitalismo y comunismo, donde las contradicciones políticas, económicas y sociales quedarían mágicamente anuladas en el seno de una nueva comunidad nacional. De nuevo, algo que tenía que pasar.

Los carteles republicanos, por su parte, sí que dedican sus argumentos a advertir de los efectos del fascismo que se escondía tras las filas enemigas. Casi un 22% de sus carteles tienen este objetivo, realizando la categoría del oponente todas las funciones posibles. El porcentaje de carteles republicanos dedicados a la advertencia es el mayor después de los que hemos visto en la categoría de sujeto, de casi un 50%. El mayor porcentaje, eso sí, lo encontramos como en los nacionales en las funciones informantes: un 14,5%. Se advertía a la población de los peligros del nuevo régimen que quería imponerse y de las mentiras y falsedades que según ellos encubrían sus consignas beatas y triunfalistas.

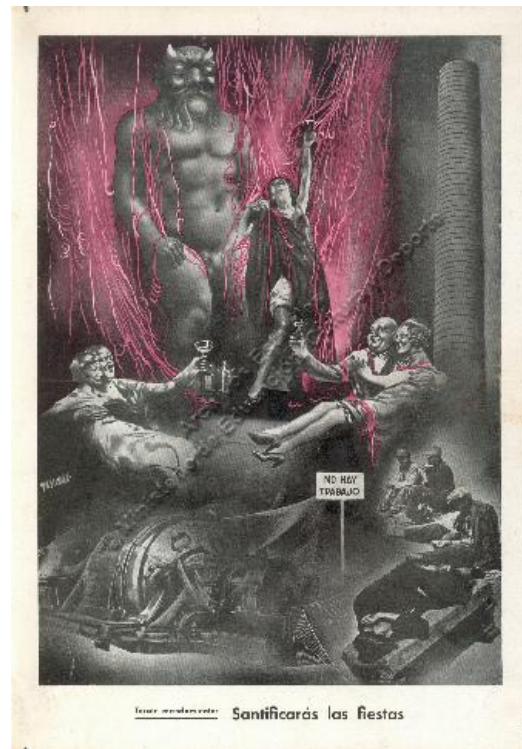
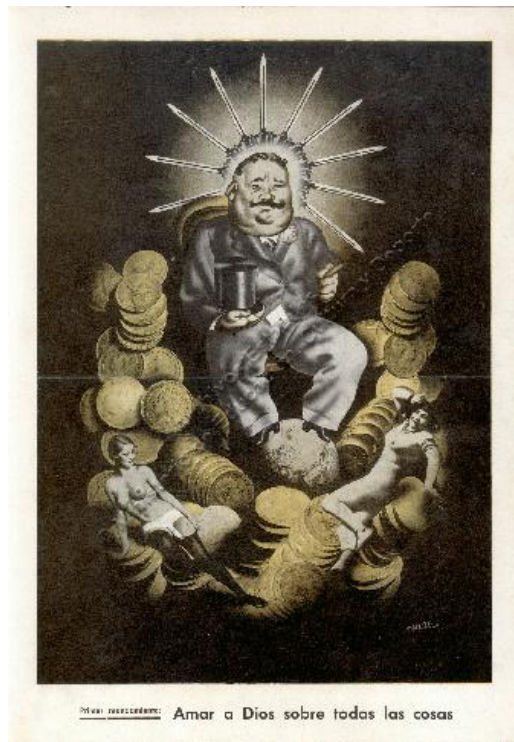
Entre indicios y catálisis se alcanza un 8%, lo que puede darnos una idea de que el bando republicano indagó más en las motivaciones y en el carácter del enemigo, que no solo era un escollo, sino un peligro real. Un buen ejemplo es la siguiente serie de carteles en los que se ofrecen indicios sobre los vicios escondidos tras los que se llamaban fieles.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



En cuanto a la categoría de Destinator, se entiende que en ambos bandos será la República o el Movimiento respectivamente. Es interesante analizar esta categoría en relación a la de Destinatario, que al comienzo dijimos que representa a la población, por ver cómo en el bando republicano se entremezcla con la de Destinator. Los carteles republicanos presentan el mismo porcentaje, un 4,5%, destinados a representar a un destinator y un destinatario que parecen ser lo mismo: la población es la que decide que hay un conflicto y que el sujeto debe resolverlo y a la vez es la que recibirá los frutos de la victoria. No están muy marcados los rasgos de un líder que envíe y dirija hacia esa victoria, como lo están en el caso de los nacionales.

Así el liderazgo de los republicanos se diluye en un sujeto colectivo que quiere y persigue un fin común, pero que evidencia la falta de un proyecto común único y sólido. Para Moradiellos (2004), como veíamos en el punto 3.2., es el resultado del desgaste de la coalición azañista, que evidenciaba las tensiones entre ministros socialistas, fruto del debilitamiento del reformismo democrático; mientras se ofrecían las candidaturas separadas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de republicanos de izquierda y el PSOE, con el consiguiente desplome de escaños., por no mencionar las voces de los anarquistas y de los comunistas. En el bando nacional las premisas son mucho más claras: casi un 9% de los carteles están dedicados a mensajes inequívocos informantes del destinador y un pequeño porcentaje a los indicios que configuran una imagen de solidez y fuerza militar.

Respecto a la imagen de la población, los datos en cuanto a diferencias no son llamativos. Lo que sí resulta llamativo es la presentación de la categoría en ambos bandos: para el nacional la población representa un apoyo sólido, se centran en la imagen estoica de la resistencia frente a las agresiones del enemigo mientras dure la contienda. Es más pasiva, algo que hay que cuidar y defender. Del otro lado la imagen de la población es victimista en la mayor parte de los casos, ya hemos visto algunos carteles que ilustran esta afirmación, aunque también en otros muchos casos se presenta como heroica y bastante menos pasiva.





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



En los carteles anteriores observamos la diferencia notable en el tratamiento de la figura femenina. Los dos primeros del bando nacional, la presentan únicamente como madre que mantiene el hogar, mientras que en los dos republicanos a continuación se presenta a una mujer que es también madre, pero a la que se pide ayuda como a un soldado mas y que toma parte activa con su voto, mientras las figuras que representan a las clases más conservadoras tratan de impedírselo.

Por último, en cuanto a la categoría de objeto, no hay mucho que comentar pues los carteles en ambos bandos responden a la lógica general de la narración del conflicto y en ambos casos los resultados son casi idénticos, lógico si se piensa que el objeto de deseo era la victoria en ambos casos. Más tarde vendrá el esfuerzo propagandístico y censor de la maquinaria del Movimiento para atraer adeptos y sembrar el miedo en la población disidente, pero en estos momentos la urgencia era sentar las bases para el futuro.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

6.4. *Transtextualidad*

Hemos considerado que sería interesante en este punto, dedicado al estudio de la narración, detenernos a contemplar los estudios de Genette acerca de la misma en los que observaba los fenómenos de relación entre los distintos textos, lo que él denomina la transtextualidad. Aunque desde el comienzo de este análisis hemos preferido la noción de discurso en lugar de texto por su carácter más dinámico, no por ello debemos dejar de considerar ciertos aspectos “cerrados” del mensaje que se configuran a la hora de su creación, en la *intentio auctoris*, y que sin duda debemos tener en cuenta por si estas consideraciones pueden arrojar algo más de luz a nuestro análisis.

La transtextualidad de Genette no es sino el estudio de la orientación de los textos a otros textos y las diferentes modalidades en las que esta orientación puede observarse. Según Genette, esta relación es ineludible ya que erradicar la trascendencia de los textos supondría defender su aislamiento y decir que un texto por original que resulte no se relaciona en absoluto con otros textos sería no sólo erróneo y desde luego pretencioso sino además completamente falso. Cada texto producido, cada mensaje, se enraíza en una tradición cultural, en un trasiego de experiencias y lecturas previas que han conformado nuestras opiniones y nuestros gustos y de las que no podemos huir por mucho que queramos porque no podemos huir de nosotros mismos.

Si lo pensamos un momento, nos daremos cuenta que todo lo que hemos escrito alguna vez tiene que ver con algo, primeramente en la intención de escribir que ya hemos visto en otros. La lengua en la que está escrito, el estilo que adoptamos por querer decir las cosas de determinada forma para llegar a alguien, o a muchos, como nos llegaron a nosotros de manera tan efectiva que hicimos esa manera nuestra. No hay que hilar muy fino para observar la similitud entre las aseveraciones de Genette y la teoría del emplazamiento que ya expusimos en las Bases Teóricas y que relacionábamos con el formato exterior. Ambas teorías nos recuerdan nuestra imposibilidad de escapar de nuestro mundo.

La metáfora del palimpsesto remite a la presencia de un texto en otro posterior; lo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

cual nos lleva a plantear si esa presencia, además de resultar más o menos nítida e intersubjetivamente reconocible, se reduce a una mera cuestión de derivación genética o si también actúa como proyección semiótica en el proceso de asignación de significados por parte de la instancia lectora. Aparte de su interés para trabajos centrados específicamente en el campo de la transtextualidad literaria, su obra no solo es aplicable a estos, como modestamente hemos tratado de demostrar.

Genette comienza con su distinción de cinco tipos básicos de transtextualidad (relaciones consideradas fundamentalmente entre textos literarios, aunque no se reduzcan a ellos de modo exclusivo y puedan también aplicarse a textos verbales no literarios o a "textos" artísticos no literarios), cinco tipos de entre los cuales había dedicado hasta cierto punto un estudio a la architextualidad, o relación entre textos particulares y las categorías generales de las que dependen (géneros literarios, tipos de discurso, modos de enunciación), y posteriormente ha hecho entrega de otro sobre la paratextualidad o relación que un texto propiamente dicho mantiene con paratextos de su entorno que a él se refieren, dentro del propio volumen-libro (peritextos: título, subtítulo, dedicatorias, prefacio, epígrafes, notas autoriales, notas editoriales en las cubiertas) o fuera de él (epitextos: declaraciones del autor en entrevistas, conferencias o libros, cartas, etc.). La metatextualidad es la relación que une un comentario al texto que comenta (es el caso de los textos producidos por la crítica). La intertextualidad es, según la propuesta terminológica de Genette, la presencia, en un nivel parcial, de un texto o fragmento textual en otro posterior más amplio que lo acoge e integra de un modo más o menos literal y explícito.

Finalmente tenemos la hipertextualidad o relación de conjunto, global, de un texto con otro texto o corpus de textos previos. Aporto una definición más precisa y nítidamente diferenciadora respecto del tipo anterior: hablaremos de hipertextualidad cuando el intertexto satura básicamente el texto B (no serían hipertextuales los casos de textos-collage o centones, compuestos por entero de intertextos parciales procedentes de diversas obras particulares), texto B al cual denomina Genette hipertexto en relación a un hipotexto (texto o corpus de textos en su estado A). Si no conocemos este hipotexto perdemos competencias



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

interpretativas.

El caso más interesante para nuestro análisis es el de la paratextualidad. Este caso de la transtextualidad se observa cómo un conjunto textual está acompañado por otros elementos que pertenecen o no al discurso en sí mismo. Es lo que sucede, mucho más intensamente que en otros casos, con la ciudad y el formato exterior. Ya hemos ido viendo sobre todo en el punto en el que nos acercábamos, quizás algo torpemente, a la teoría del emplazamiento, la importancia que tiene el contexto en la interpretación de los mensajes; hemos visto que no podemos escapar de nuestro emplazamiento, del espacio y el tiempo que construyen nuestro cronotopo vital; también hemos visto que el contexto es una variable fundamental para considerar los efectos posibles del mensaje sobre nuestros receptores; e incluso hemos visto mediciones de la efectividad que consideran todos estos factores.

Desde este punto de vista podemos extraer la conclusión de que el marco que rodea no es otro que la ciudad, y además la ciudad en guerra, y que esta manera de percibir mensajes en nuestro hábitat urbano modifica nuestra opinión sobre los mismos y nuestro procesamiento de la información contenida en ellos, y que este efecto es en muchos casos positivo, o al menos mejor que el efecto de aquellos contenidos en otros soportes.

Un caso poco reseñable, para el caso que nos ocupa al menos, es el de la metatextualidad, en la que un texto tiene como función básica la de referirse a otro texto y sólo se justifica en relación a él. No lo hemos incluido en el análisis por ceñirse a un caso en el que es necesario el detenimiento y el tiempo, dos factores de los que se carece en una guerra, por no mencionar las constricciones económicas. Un cartel no puede detenerse en comentar o explicar otro, porque eso significaría que el segundo no ha sido efectivo ni ha estado bien planificado, pueden remitir a él pero no explicarlo.

Otro caso más interesante es el de la architextualidad, que indica la trascendencia que vincula varios textos, lo que en muchos casos conocemos como el género. A veces basta sólo eso para activar nuestro interés o desinterés hacia algún tipo de mensaje. En esta categoría hemos contemplado aquellos carteles que se compusieron en series, que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

pertenecen por su contenido, por su forma, o por ambos a una suerte de categoría que persigue un mismo fin y que insiste en un mensaje concreto. Por ejemplo, hemos comentado los carteles del bando nacional en los que se insta al enemigo a abandonar su puesto y unirse a las filas del Movimiento, o las series de retratos del general Franco, meramente laudatorias, cuyo fin no era otro que el de presentar al líder como el depositario de la voluntad del pueblo español y salvador de una nación que se consideraba abocada al fracaso.

También hemos apuntado ya que el hecho de saber el receptor del mensaje que este es de tipo propagandístico puede ser óbice para el rechazo hacia su contenido y a su procesamiento, que es la reacción contra la que luchan cada día los creativos para hacer mensajes cada vez más atractivos y por tanto menos rechazables, y también por su parte los planificadores de medios, encontrando aquellas maneras de llegar al público objetivo que provoquen menos saturación, inventando nuevos soportes y estudiando la efectividad de los ya existentes. A este respecto, sirva lo dicho hasta ahora para recalcar el valor del formato exterior como soporte bastante mejor aceptado por el público que otros más populares como radio y televisión.

Hechas estas consideraciones preliminares, veamos los resultados obtenidos tras el análisis del corpus de carteles de ambos bandos:

Transtextualidad	Total de registros	Nacional	Republicano
Architextualidad	164	83	81
Hipertextualidad	28	4	24
Intertextualidad	40	9	31
Paratextualidad	102	39	63

En el caso de la Architextualidad observamos unos resultados significativos: un 61,4% de los nacionales y un 40,7% de los republicanos. Lo que indica que los nacionales tuvieron mucha más inclinación a las series, a los mensajes repetitivos que lo que se pudo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ver en el bando republicano, habida cuenta de que estamos hablando de los sublevados, que como hemos dicho en un principio no contaron con la maquinaria propagandística del bando en el poder. Salvando estas consideraciones, lo que está claro es que el Movimiento hacia de la repetición una de sus principales consignas, tal vez integrando las premisas de Goebbels, cuya técnica se resume en una sola frase a él atribuida: "Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad"... Todos los medios eran buenos para conseguir sus propósitos, sobre todo cuando se puso en práctica lo que el mismo bautizó como "Guerra Total" (*Der Totale Krieg*), lo que no dista mucho de los propósitos de Franco para su "imperio".

El caso de transtextualidad en el que puede haber más coincidencias entre ambos bandos es el de la paratextualidad: con un casi 30% en el bando nacional y un 31,6% en los carteles de los sublevados. Referirse a las circunstancias que se estaban dando en el conflicto es natural, la diferencia estriba en la óptica con la que lo hacía cada uno. Desde el bando nacional, como ya hemos ido observando en algunos ejemplos, las referencias a lo que estaba sucediendo eran siempre referidas a los logros militares y es algunos casos a las barbaries que se achacaban a las tropas del enemigo, aspecto en el que se centra casi el total de los carteles republicanos.

También son notables las diferencias entre los dos bandos en cuanto al fenómeno de la Hipertextualidad, que recordemos es la presencia, en un nivel parcial, de un texto o fragmento textual en otro posterior más amplio que lo acoge e integra de un modo más o menos literal y explícito. El porcentaje de carteles nacionales apenas alcanza en 3%, mientras que los carteles republicanos en los que observamos estas relaciones es de un 12%, lo que confirma que la narración que este bando estaba realizando del conflicto era más compleja, o al menos menos simplista, que la del bando sublevado.

No hay que confundir la metatextualidad con la hipertextualidad. Antes hemos dicho que un cartel no podía detenerse en explicar otro porque ello supondría que el segundo de ellos no había sido bien planificado ni efectivo, aquí hablamos de carteles que remiten a otros no de explicar estos últimos. Decimos que la narración es más compleja porque el uso de la hipertextualidad supone que se habían fijado una serie de anclajes en la mente de los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

receptores de estos mensajes, mensajes que habían tenido el suficiente calado para que se considerase que era posible e incluso recomendable, dado su éxito de acogida, remitir a ellos y basarse en su mensaje para profundizar en él.

Algunas veces los mensajes a los que nos remiten los carteles republicanos no eran estrictamente de su cuño, podían ser carteles rusos o remitir a obras de arte que se suponía que la población debía conocer, como el caso del cuadro de Goya. Lo que está claro es que el discurso del bando republicano demostraba una mayor continuidad, mientras que el de los nacionales era más fragmentario aunque más repetitivo, por eso quizás resultaba más sólido y más unidireccional. Desde el punto de vista de la propaganda el discurso del movimiento era más efectivo porque, como dijimos en el punto 4.3., Haines (1974) propuso el principio de parsimonia en el procesamiento de la información, según el cual los receptores buscan procesar tan pocos datos como sea necesario. Apuntábamos que esto no es del todo cierto en el caso de la propaganda de guerra en las que, en buena parte de los casos, se busca el mensaje como forma de refuerzo de la propia postura.

El individuo busca refuerzos para continuar o busca motivos para variar de rumbo cuando la situación le sobrepasa, pero un mensaje complejo siempre provoca confusión en el receptor. Además no olvidemos que en el caso de los carteles veremos que la imagen es el ingrediente esencial de la creación de los mensajes, pues se trata de unos mensajes destinados a impactar y no a informar, por lo que el texto queda reducido a lo estrictamente necesario. Vimos, en el punto 4.3., que la sobrecomunicación provoca que la absorción de comunicación, cualquiera que sea la modalidad de esta, resulte mucho menos eficaz. El punto más importante para que el cliente asimile la información que nos interesa es el de los condicionamientos mentales, volvamos a ellos brevemente:

- Las mentes son limitadas: el mensaje debe superar el control de volumen de la mente del espectador/receptor. Existen lo que llamamos una exposición, atención y retención selectiva. Si al individuo se le pide que no solo asimile un mensaje sino que recuerde otro al que este remite, quizás sea demasiado pedir, más si cabe teniendo en cuenta que las circunstancias de procesamiento no son las más



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

adecuadas: necesidades, miedo, etc.

- Las mentes odian la confusión: lo que produce que el mensaje sea sobresimplificado. En este sentido el bando nacional consigue sus fines y resulta mucho más conciso y eficaz.
- Las mentes son inseguras con lo cual rechazan todo aquello que les suponga riesgo, ya sea monetario, emocional, físico, social o psicológico. De nuevo el bando nacional se impone, en lo que actividad propagandística, pues precisamente son estos los valores a los que se remite en sus mensajes por ser algunas de las fundamentales premisas del Movimiento. Como vimos en el punto 3.2., una de las cuestiones que provocó la adhesión al Movimiento de ciertos sectores sociales fue la percepción de que ya no podrían mantener sus privilegios. La única forma de frenar esos cambios, que minaban las bases materiales y las estructuras sociales arcaicas en España, era la violencia. Una violencia que se institucionalizaba en las arengas castrenses de los nacionales.
- Las mentes no cambian: es de lo que hablábamos cuando decíamos que existen personas que se quedan ancladas cuando encuentran la imagen que consideran adecuada. Decíamos que muchos profesionales de la propaganda y la publicidad aprovechan esto entrando en el tópico de lo antiguo, lo tradicional, muy empleado también y cada vez con más insistencia en la publicidad actual. No es necesario insistir en la presencia de lo tradicional en la propaganda del régimen, base fundamental de su discurso y evidente en la factura y composición de sus carteles, como hemos visto en el estudio de las corrientes estéticas.
- Las mentes pueden perder el enfoque: dos marcas, menos enfoque, menos enfoque menos éxito. En el caso de las filas de los republicanos, no tenemos un enfoque, ni siquiera dos, están los azañistas, los comunistas, los anarquistas y los demócratas moderados. Era imposible un solo enfoque, lo que hace que el mensaje de los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

nacionales resulte mucho más efectivo por su unicidad.

A la vista de todo esto, y aunque los mensajes de los republicanos tengan una incuestionable calidad y una profundidad mucho mayor que los del bando sublevado, hemos de decir que la propaganda de estos últimos estaba mucho más ajustada a los condicionamientos de la propaganda y del lenguaje masivo. Puede que sus mensajes fuesen repetitivos, algo rancios y esencialmente vacuos, pero su efectividad era incuestionable: simplicidad, fuerza y tradición, pilares demasiado fuertes a derribar.

6.5. Análisis dimensional

Pasemos ahora a considerar los modos o las maneras en las que nos situamos ante algo, en este caso ante un cartel o una serie de ellos. Este modo o manera depende de nuestra voluntad significativa y existen una serie de características comunes en las maneras en las que nos situamos ante el fenómeno de la propaganda en general que veremos a través del cuadro de las modalidades de Greimas.

Greimas (1987) parte no sólo de la tradición saussureana europea (bastante dicotómica y funcional), sino también de la americana, para plantearse el estudio de la semiótica desde la dinámica de la significación. Greimas divide la significación en dos niveles el de la acción, el hacer, y el de las pasiones, que sería el del ser. Existe mucha información en el estudio de la narración, como vimos por ejemplo en el estudio que realizamos sobre las categorías actanciales. Greimas dice que de forma más eufórica o disfórica juzgamos lo que tenemos ante nosotros según nuestra experiencia previa. Si algo nos ha resultado positivo lo modalizamos de forma positiva y del mismo modo si la experiencia nos ha resultado negativa. Cuando esto se relaciona con el cuerpo Greimas lo denomina “dimensiones tímicas”, son las implicaciones físicas de nuestro cuerpo con las cosas con las que nos relacionamos.

La percepción tiene una dimensión activa: implica una apertura primordial al mundo de la vida, se da una primacía de la experiencia, lo que podríamos llamar una corporalidad



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de la conciencia. El cuerpo propio es el primer umbral de contacto entre el hombre y el mundo sensible y primera forma que se le asigna a los fenómenos que son objeto de percepción y es por mediación del cuerpo percibiente que el mundo se convierte en sentido. “Organizar” la experiencia en discurso supone la puesta en posición del cuerpo en el mundo, una toma de posición que determina un dominio interior y otro exterior que sitúa al cuerpo como operador mismo de la semiosis.

La función configurante global de los discursos implica, por tanto, una concatenación y transformación de acciones y pasiones, la configuración de la experiencia del tiempo y de la identidad que se construye a través de un proceso: somos narratividad; construimos el relato de nuestra propia vida a través de un procesamiento semiótico del tiempo y el espacio. Nuestra línea de investigación contempla el análisis de las transformaciones narrativas de diversas pasiones: la cólera, la avaricia... en argumentos para construir el mensaje final, siempre teniendo en cuenta que hablar de las pasiones supone hablar de procesos con un componente modal (poder, querer, saber, deber, poder y tener), temporal y aspectual (duración, incoacción, terminación), y sensorial, pues no hay pasión sin cuerpo, y la transformación pasional implica una transformación de percepción de la expresión corporal.

El esquema creado por Greimas, lo que llama la *teoría de las modalidades*, recoge dos grandes dimensiones en toda realidad: la interior y la exterior a las que denomina endotáctica y exotáctica respectivamente. También habla de tres niveles: el nivel realizante, que es el nivel de la realidad, y que recoge las modalidades del ser (dimensión endotáctica) y del hacer (dimensión exotáctica). El ser es lo que llamamos el rol patémico que se manifiesta a través de nuestros sentimientos y pasiones y el hacer es el rol temático que es lo que se percibe de nosotros en el exterior, se nos conoce a través de nuestras acciones, y en el caso de la sociedad actual a través también de nuestras posesiones. En el nivel virtualizante se sitúan las modalidades del querer y del deber en el nivel externo, que se plantea antes de que algo llegue a ocurrir (a veces queremos y no debemos).

Pero no basta con querer y deber para hacer algo, hace falta un nivel intermedio, el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

nivel actualizante, en el se sitúan el saber en lo interno y el poder en el externo. Todo el contenido de nuestra mente es el saber, no basta con el deseo de hacer algo hay que disponer de una serie de herramientas que nos posibiliten esa acción y por ello el saber es lo que permite actualizar el querer y convertirlo en ser. Los signos constituyen el contenido de nuestra conciencia y son ellos los que establecen, como ya hemos visto el desplazamiento hacia una u otra ferencia, ya sea eufórica, disfórica o afórica. Esto que puede resultar un juego de palabras es en realidad bastante sencillo visto sobre un ejemplo, nuestro ejemplo será el del discurso propagandístico en los carteles de guerra.

En la sociedad actual casi todo el poder lo da el tener, que es una subcategoría pero que en este momento casi delimita los límites de la modalidad del poder. El discurso masivo es en esencia un hacer, como todas las actividades profesionales, su particularidad es la capacidad de modificar las tendencias humanas:

- **Actúa sobre el saber** a través de la dimensión informativa.
- **Actúa sobre el creer**, mediante el pacto fiduciario del que habíamos hablado en la fase de consumo del modelo sociosemiótico de Rodrigo Alsina. Todo discurso informa de algo en mayor o menor medida pero en este caso no es como en el periodístico y no basta con hacer saber, hay que hacer querer.
- **Actúa, por tanto, sobre el componente desiderativo**, que es el querer.
- **Actúa sobre el hacer**, que es lo ideal, llevar al receptor hasta realizar una acción determinada. El hacer en este caso se convierte en un hacer conductivo.

Estas tres dimensiones básicas han de estar presentes aunque a veces se actúe más sobre unas que sobre otras, pero también se puede actuar sobre otras categorías:

- **La del poder**, muy usual y, como ya hemos dicho, en la actualidad esta dimensión se ha relacionado casi de forma indisoluble con el tener, puesto que el tener confiere una categoría social que puede hacernos más "pesados" en el discurso.
- **La del deber**, en muchos casos se intenta con la propaganda convencer del deber de algo, que se supone que está vinculado con una serie de valores a los que sería



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

negativo contravenir. Esto en definitiva es coartar la libertad del receptor, es un modelo de discurso bastante impositivo y que puede ser poco aceptado por el receptor. El valor estimado por encima de todos los demás es el de la libertad.

El discurso propagandístico es un ejemplo perfecto de acción comunicativa teleológica, un discurso que como ya vimos con Habermas en las Bases Teóricas, funciona según su fin o al menos determinado en última instancia por este. La teoría de las modalidades nos ha permitido jugar con dos dimensiones para estas finalidades, interna y externa, y con tres niveles de categorías, virtual, actual y real. Pero debemos tener en cuenta que todo lo que sucede en la mente del individuo es real se actualice o no. Por tanto, y retomando lo que hablábamos acerca del conocimiento humano basado en signos, podemos decir que este contenido en signos tiene un referente real del mismo modo que el signo es algo que está en el lugar de otra cosa (*aliquid pro aliquo*). Un signo, que representa en la mente del individuo a un objeto real tiene dos dimensiones: la dimensión designativa y la denotativa.

En virtud de la dimensión designativa un signo adquiere un significado si somos capaces de encajarlo en el sistema al que pertenece. En los discursos factuales la dimensión designativa se proyecta sobre la denotativa, en ellos es más evidente la voluntad de informar que cualquier otra. En el discurso propagandístico ya hemos dicho que la tendencia es la contraria, pero en este punto conviene apuntar que a veces se producen desajustes en las dos dimensiones, lo que crea la sensación de duda porque se nos pueda estar contando una mentira.

La dimensión denotativa, la que apela a sentimientos de identificación en este caso y a emociones que surgen en el individuo al estar expuesto a estas afirmaciones que vamos viendo, es un claro ejemplo de la correcta utilización de esta dimensión ya que no puede dudarse de lo que se está diciendo. Es lo que veíamos cuando hablábamos de que mediante el uso de los valores y las emociones se consigue un posicionamiento en la mente del receptor que es muy difícil, por no decir imposible, ser negado o desmentido eficazmente por la competencia, lo que nos lleva a cuestionarnos acerca de la realidad de los mensajes.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Lo que aquí podemos decir acerca de lo virtual y lo real bien puede emplearse para la generalidad de las manifestaciones de la propaganda exterior y la propaganda propiamente dicha. Acabamos de hablar sobre las categorías greimasianas, en las que hemos distinguido los niveles virtual, actualizante y realizante, pero debemos puntualizar que el estudio de la realidad y con ella de la realidad propagandística exige cuatro niveles, ya que Greimas no distingue entre lo virtual y lo posible y la publicidad apela a lo posible de manera constante. Los receptores, impulsados por la sugestión de los mensajes, están actualizando la posibilidad virtual de convertirse en el modelo al que aspiran llegar a ser, actualizan las posibilidades de ser originales, dinámicos, carismáticos y de gran personalidad y valentía a través de relacionarlo con esos valores mediante un mensaje, un enunciado promesa.

Sobre esta promesa, sería interesante detenernos un momento a observar el registro que se emplea en los carteles de ambos bandos; diremos que no hay nada especialmente reseñable sobre el empleo de un registro llamativamente culto o de argot popular, no existe de igual forma el uso de un lenguaje especializado. Podemos hablar de un registro medio, asequible y general como la intención de todos los mensajes, pues el segmento al que se dirigen es muy amplio, se trata de una diferenciación por actitudes, no por edades, situación económica o geográfica. De ahí la necesidad de analizar los mensajes en relación, su intención comunicativa en general, lo que nos permite observar más allá de lo meramente verbal o visible.

En nuestro análisis hemos considerado tres categorías básicas de procesamiento a través de lo corpóreo, de las pasiones: Atracción, Euforia y Repulsión; para combinarlas con las modalidades sobre las que se actúa, o se intenta actuar: Deber, Hacer, Poder, Querer, Ser y Saber. Si bien es verdad que estas modalidades pueden combinarse, por ejemplo en el saber-hacer o el querer-ser, nos hemos basado en la suposición de que inicialmente se incide de forma primordial sobre una de las categorías, después esta puede combinarse o no. De esta combinación obtuvimos los siguientes datos:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Dimensiones Tímicas	Actuación	Total de registros	Nacional	Republicano
Atracción				
	Deber	24	8	16
	Hacer	3	1	2
	Poder	12	1	11
	Querer	51	43	8
	Ser	16	4	12
	Saber	64	36	28
		170	93	77
Euforia				
	Saber	9	8	1
	Querer	17	13	4
	Poder	11		11
	Hacer	6		6
	Deber	9	1	8
	Ser	8		8
		60	22	38
Repulsión				
	Querer	28	7	21
	Deber	22		22
	Poder	4	1	3
	Saber	30	11	19
	Ser	18		18
	Hacer	2	1	1
		104	20	84
Totales		341	135	206

En cuanto al Deber, una de las categorías más importantes en un momento de conflicto bélico, vemos cómo se trata por parte de los dos bandos de forma algo dispar. Desde la atracción se alude al deber en un 5,9% de los casos en el bando nacional y en un



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

8% en el caso republicano, lo que resulta un tanto extraño en cuanto a que el bando sublevado era el que por lógica tendría que justificarse más ante la población, tendría que aludir al deber de rebelarse contra un gobierno que no están siendo justo o no estaba funcionando. Sin embargo, esto es más habitual del lado del gobierno legítimo, lo que vuelve a evidenciar la división interna, la falta de coordinación y cierta pasividad entre sus filas. Mientras, en el lado nacional, no había que insistir sobre esta categoría pues la disciplina era y es parte fundamental de la vida en el ejército, las adhesiones vendrían después y esas solicitudes de adscripción se realizarán apoyándose en otras modalidades.

El deber también se trata desde la dimensión de la euforia, pero en menor medida en ambos casos: apenas un 1% en los carteles del bando nacional y un escaso 4% en los republicanos. Bien es verdad que la modalidad del deber pocas veces causa euforia, el deber hacer tal o cual cosa no supone casi nunca una hemorragia de plenitud y satisfacción, pero es curiosa la diferencia entre los bandos. Los republicanos parecen expresar una satisfacción en el cumplimiento del deber que no se plantea en el bando nacional. En lo castrense el cumplimiento del deber no se cuestiona, en otros sectores de la sociedad cabe la reflexión y, si después de meditar se toma la lección consciente y libre de cumplir un deber en el que se cree, dicha elección viene acompañada de euforia por la posibilidad de actualizar el convertirse en un sujeto aspiracional, el enunciatario modelo que vimos en el punto dedicado a las Bases Teóricas del soporte.

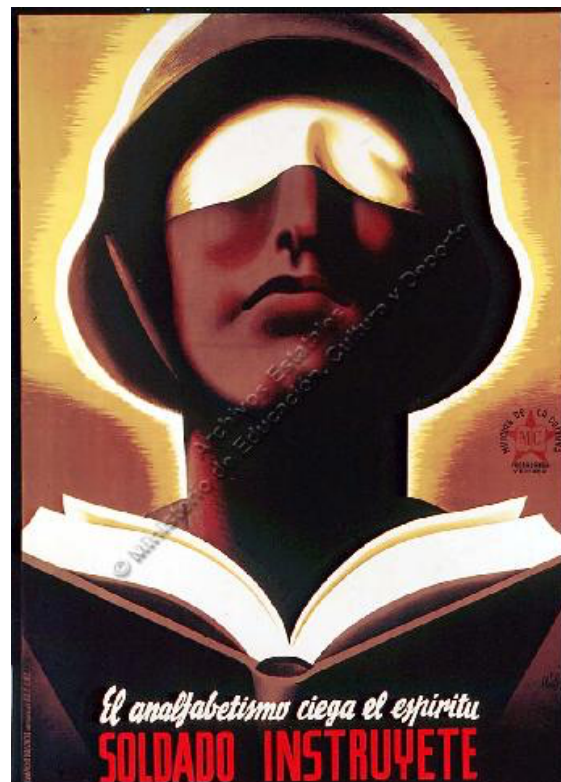
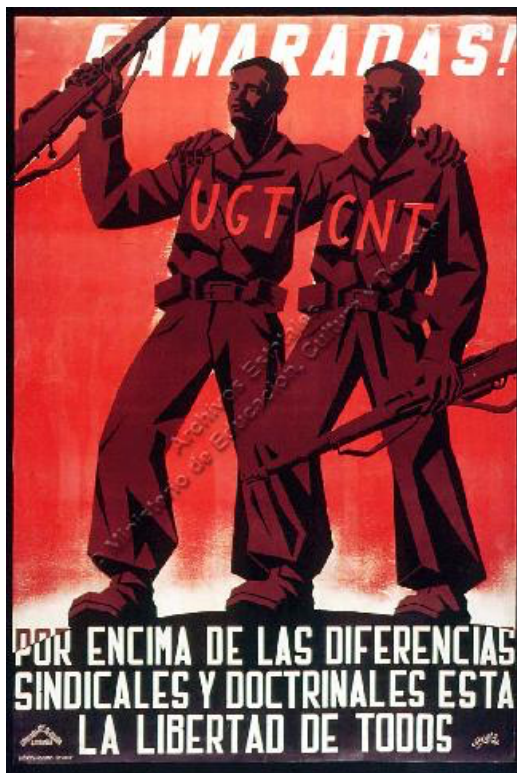
La diferencia más significativa llega en la dimensión de la repulsión. Cuando en esta dimensión se actúa sobre el deber encontramos un porcentaje nulo en los carteles del bando nacional, frente a un no poco significativo 11% en los del bando republicano. Ello se debe a la cantidad de carteles que aluden a vicios y malas actitudes entre sus propias milicias o se alude al deber de actuar contra aquello que provoca la repulsión. En los siguientes carteles encontramos un ejemplo de ambas posturas entre los republicanos.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El primero de ellos quizás sea más curioso, ya que alude a una falla interna muy común en las filas del ejército republicano. Pero es una situación entendible desde el punto de vista de las milicias: no tenían formación militar y en muchos casos se habían visto obligados a luchar dejando sus tierras o sus familias, veían además cómo la guerra se iba perdiendo por momentos y cómo el Movimiento iba minando su moral de forma erosiva. Los mandos pedían una disciplina y una constancia que ellos mismos no demostraban y eso también dinamitaba la confianza en una posible victoria, la evasión se convierte en la única salida para algunos que ya han perdido la esperanza de que el camino del deber les conduzca al poder. No se trata de excusar los vicios de las milicias republicanas, sino de entender a la luz del desarrollo y los diferentes acontecimientos de la guerra el porqué de su actitud. En concreto este cartel está fechado a finales de 1937 y, como vemos en el cartel a continuación, tenía su precuela más que previsible ya en 1936.

Al margen de los vicios, se encuentra la falta de conciliación en las filas del bando republicano, a la que se alude en el tercero de los carteles. En él se alude al deber fundamental para con la libertad de todos, que debe situarse por encima de las diferencias en cuanto a ideologías concretas, que se muestra asimilando físicamente incluso a los dos milicianos, de la UGT y la CNT, que se abrazan hermanados. Tristemente pocas veces fue real esta imagen.

Por último nos encontramos con el cartel que alude al deber de formarse, alertando contra la ceguera de espíritu que supone la ignorancia. Contrasta con la manera de mostrar el deber desde el bando nacional, donde las consignas que se repiten y las imágenes que se muestran en poco o nada remiten a la libertad del pensamiento y la cultura, sino a los valores de la tradición, normalmente ligados al catolicismo. Sin ánimo de suscitar controversia, hay que decir que la Iglesia católica nunca se ha caracterizado por su apertura de miras o por la aceptación de posturas divergentes al dogma. Un dogma de acuerdo al DRAE es una "(1) proposición que se asienta por firme y cierta, como principio innegable de una ciencia. (2) Doctrina de Dios revelada por Jesucristo a los hombres y testificada por la Iglesia. (3) Fundamento o puntos capitales de todo sistema, ciencia, doctrina o religión". Es un principio o conjunto de ellos establecidos por una autoridad como una verdad



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

incuestionable que sirve como parte de las bases fundamentales de una ideología o sistema de creencias y que no puede alterarse o descartarse sin afectar a todo el paradigma del sistema o la ideología en sí⁷⁸ y que, por tanto, no admite cuestionamiento, reflexión ni discusión.

La propaganda política, como vimos en el punto 5.4. *Poética y narrativa de la propaganda*, es una muestra clara de lo que se quiere fomentar entre los ciudadanos, que nunca es el hábito de pensar y sostener un juicio propio, sino el crecimiento de las filas del partido o de sus votantes. Un partido nunca piensa que ya tiene suficiente poder, demasiados miembros o dinero, porque tendencialmente es totalitario, busca vencer siempre al adversario, y buscar vencer al adversario no es buscar la verdad. Los valores espirituales de los vencidos serán borrados del mapa con mayor o menor crueldad y los documentos que emanarán de los vencedores justificarán su proceder. Se forzará la imaginación del vencido hasta imponerle que se lea a sí mismo como lee el vencedor y esta lectura les despojará de la realidad volviéndolos abstractos.

Siguiendo con el cuadro de Greimas, la siguiente modalidad es la que corresponde al Querer, veremos cómo se actúa sobre ella desde las diferentes dimensiones. Todo discurso informa de algo en mayor o menor medida pero, como hemos apuntado anteriormente, no basta con hacer saber, hay que hacer querer.

Los datos más significativos los encontramos cuando se incide sobre esta categoría desde la dimensión de la atracción, con un 4% en los carteles republicanos y un 31,8% en los nacionales. En realidad, siguiendo la lógica de todo lo que venimos diciendo, los nacionales tenían que basarse en argumentos relacionados con esta categoría. Su discurso giraba en torno a defender el amor por lo tradicional, su culto religioso, y a creer en la grandeza de un posible imperio que les había sido arrebatado en virtud de unas ideas ajenas;

78. Según el Catecismo de la Iglesia Católica "El Magisterio de la Iglesia ejerce plenamente la autoridad que tiene de Cristo cuando define dogmas, es decir, cuando propone, de una forma que obliga al pueblo cristiano a una adhesión irrevocable de fe, verdades contenidas en la Revelación divina o también cuando propone de manera definitiva verdades que tienen con ellas un vínculo necesario."



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

en definitiva, el derecho a querer. No en vano en la atracción, incidiendo sobre cualquier modalidad pero principalmente sobre el querer y el saber, se basa casi el 70% del total de los carteles estudiados en el bando nacional. En el punto 5.4., veíamos cómo el juego retórico entre posesión y pérdida se vuelve más eficiente mediante la reiteración de términos con función determinativa posesiva. El estilo léxico remite al ámbito emocional y afectivo de la vida privada de las personas.

Ya hemos visto cómo se juega con los símbolos religiosos y con los del glorioso pasado nacional para componer unos mensajes que inciden sobre los sentimientos y las pasiones del pueblo, apoyándose en menor medida en la racionalidad de un ideario que podía resultar vacío. Veremos más tarde, en el punto 6.6. *Mensaje de implicación*, cómo en la situación de baja implicación hacia la categoría de mensaje y baja implicación con el anuncio se producirá un procesamiento por la ruta periférica, que se centrará más en la ejecución que en el contenido del anuncio, donde aspectos como los personajes y otros elementos tácticos, en este caso los emocionales, de la ejecución cobrarán gran importancia. No debemos olvidar que los nacionales partían de la sublevación contra el gobierno legítimo, elegido en las urnas, partir de la baja implicación de los receptores era necesario en un primer momento de su discurso, y ellos no lo olvidaron.

Un ejemplo de ello puede ser el siguiente cartel que engloba todo lo que el ideario de los nacionales promulgaba: la tradición (nada hay más tradicional que una cruzada), la fe y la fuerza, que tan buenos resultados obtiene como elemento en el argumentario de la propaganda. Se quiere pertenecer a un grupo ganador, capaz de aplastar al contrario. Veíamos que, según Marcuse (1979), el lenguaje administrado en los discursos políticos es rígidamente discriminatorio, reservando un vocabulario específico de odio, resentimiento y difamación para quienes se oponen a las políticas agresivas y para el enemigo. La utilización social de la agresividad pertenece, sin duda, a la propia estructura histórica de la civilización y ha constituido un poderoso vehículo de progreso para el poder dominante, pues si la sociedad se vuelve más agresiva, también serán más agresivos sus individuos, en los que se va debilitando el sentimiento de culpa sustituyéndolo por el orgullo del poder



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

destrutivo.



El cartel que hemos utilizado sería propio de la dimensión eufórica, lógico si pensamos que es de 1939 cuando el Movimiento ya estaba casi plenamente consolidado, dimensión que apenas utilizan los carteles republicanos incidiendo sobre la modalidad del querer, apenas un 2% de los casos frente a casi un 6% de los nacionales. Los resultados contrastan con los de la dimensión disfórica, de Repulsión, en los que los porcentajes se inclinan del lado de la República: un 10,5% frente a un 5,18% de los nacionales. La modalidad del querer en este bando se basa en una consideración mucho más interna y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

personal de los afectos, como en los casos que ya hemos visto sobre los niños y la población más débil sacudida por el hambre o los bombardeos. Se recurre también en esta línea al deber de proteger a aquellos que sufren las consecuencias de la guerra y que no pueden defenderse, en la línea de victimismo tan contraria al triunfalismo del movimiento.

Los nacionales enfocan la repulsión desde un punto de vista más activo: la reconstrucción y la venganza, como vemos en el siguiente cartel en el que se alude a lo ya comentado acerca de las ofensas que el bando contrario había hecho sobre sus afectos.



Pero pasemos al siguiente nivel, el de la actualización, incidiendo en primer lugar sobre lo interno: el saber. Un dato revelador es que los dos bandos presentan casi los mismos porcentajes en cuanto al manejo de esta modalidad desde la disforia, la repulsión. Un porcentaje del 8,1% de los nacionales y un 9,5% de los republicanos parecen confirmar lo que venimos diciendo acerca de la propaganda contra el enemigo: hacer saber los peligros



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que entrañan sus consignas y las barbaries cometidas por unos y otros. Responde a la Regla del enemigo único que, como vimos en el apartado 6.1.3., indica debemos tener en cuenta que la propaganda debe concentrarse en un solo objetivo: localizar un enemigo -persona, grupo, país- y contra él concentrar todos los argumentos y demonizarlo. Vimos cómo el “bluff” consistía en atribuir al enemigo errores, violencias y otras características negativas que le son propias y cómo esta estrategia podía entenderse también como contrapropaganda.

También son significativos los datos que apuntan a las dimensiones de atracción y euforia desde esta modalidad. En cuanto a la atracción, casi un 30% de los carteles nacionales frente a un 14% de los republicanos, los datos parecen confirmar una de las técnicas propagandísticas del régimen franquista: ensalzar las victorias y los logros obtenidos como demostración de un pretendido plan bien articulado. Mientras del lado republicano los logros son de nuevo más internos y personales: la resistencia y la lucha por una sociedad más justa.

Llevando los resultados a un siguiente nivel, encontramos que la incidencia sobre la dimensión de la euforia es aún más clara: casi un 6% de los carteles nacionales trabajan desde la euforia desde esta modalidad, frente a un 0,5% de los republicanos. Para entenderlo volvemos a las consideraciones acerca de la implicación en ambos bandos, esta vez desde el otro polo de la misma. El intenso procesamiento del mensaje derivado de la alta implicación supondrá una mayor atención a los argumentos utilizados pues en el camino central, el cambio de actitud se produce a través de una evaluación de los aspectos centrales del mensaje (argumentos). Por el contrario, el cambio de actitud que se genera a través del camino periférico, se produce sin la necesidad de analizar intensamente los argumentos relevantes de ese mensaje, sino a través de aspectos como la fuente empleada o la imagen. En la euforia, camino más irreflexivo y pasional, se centra el menor porcentaje de los carteles republicanos: un 19% frente al casi 40% de la atracción y más del 42% de la repulsión.

En cuanto a la dimensión exotática de la actualización, el poder, los resultados de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

nuevo parecen confirmar muchas de las interpretaciones que venimos haciendo.

La modalidad del poder no es ni mucho menos la estrella en el bando nacional: con un 0,7% en la dimensión de la atracción y la repulsión y ningún porcentaje en la euforia. La relación de lucha puede dificultar e impedir las relaciones de deseo y comunicación y está dominada por la relación del poder y constituye un eje secundario, en el que se incluyen otros dos tipos de sujetos (el ayudante y el oponente), a quienes Greimas denomina "participantes auxiliares", aspectos que ya vimos en el análisis funcional con resultados escasos en estas dos categorías. Respecto a los ayudantes, esta diferencia viene a subrayar la visión de colectividad del bando republicano frente al nacional, que ya habíamos señalado en las consideraciones acerca de quién es verdaderamente el sujeto en los carteles de ambos bandos.

Como dijimos en el análisis funcional, el sujeto principal para los nacionales es Franco, de él depende la victoria y la regeración de España, y se limita a informar de lo que está sucediendo, dónde y cuándo. Las arengas y el ánimo no resultan necesarias, pues el general tiene muy claro su objetivo, su objeto de deseo, y está por encima de la debilidad o la flaqueza. Como es lógico en un régimen personalista, la propaganda se ciñe a informar de los logros "personales" de la figura de culto y/o a mostrar los indicios de esa personalidad voluntariosa y arrolladora que los procura. Vimos también cómo solo un 12% de los carteles nacionales concedían el protagonismo al oponente, ahora vemos cómo el porcentaje de la modalidad del poder tratada desde la euforia es nulo, lo que redundaba en la visión que hemos dicho tenía el Movimiento del enemigo: un escollo menor para su ascenso al que había que aplastar, así como la visión de la población como ente pasivo en el conflicto.

Entre los carteles republicanos, el porcentaje para esta modalidad es más equilibrado: 5,5% en las dimensiones de atracción y euforia y un 1,5% en la repulsión, refrendando esa visión de colectividad y participación activa de la población en el desarrollo de la guerra. Una lógica, como vimos en el punto 5.4., muy alejada de las premisas del poder más autoritario, que fabrica en todos los casos una pasión colectiva, una presión



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

colectiva sobre el pensamiento de sus miembros, cuyo fin es crecer sin límites.

Pasando a las dos últimas modalidades, el Ser y el Hacer, debemos antes recordar que la relación de deseo, que liga al deseante (sujeto) y al/lo deseado (objeto), constituye el eje fundamental de los enunciados narrativos elementales. Están dominados por la modalidad del querer, pero esta primera relación contempla al personaje metida o incluíble en dos tipos de enunciados:

- 1 Los enunciados del ser/estar: un sujeto de estado (vinculación conjuntiva o disyuntiva a un objeto de valor).
- 2 Los enunciados del hacer transformador: un sujeto operador asegura una transformación conjuntiva o disyuntiva de los enunciados básicos del ser/estar, dando lugar a los programas narrativos (el programa narrativo consiste en que el hacer transformador de un sujeto operador tiene por objetivo transformar el estado inicial de conjunción o disyunción de un sujeto de estado y de un objeto de valor en un estado final de conjunción o de disyunción).

En el discurso, mucho más en el discurso político, la única posibilidad de definir a un personaje por lo que es, es ponerlo en relación con un objeto de valor y la única posibilidad de definir a un objeto de valor es ponerlo en relación con el estado de un personaje. La confrontación entre personajes se funda en el hecho de que los contendientes comparten una situación narrativa y codician un mismo objeto de valor. "Ser" y "Hacer" se intrincan siempre en secuencias de procesos más o menos complejos. Por lo tanto, hay predicados del "ser", pero también del "hacer". El "hacer" configura a un personaje en mutación, en cambio, dinámicamente, representa a este personaje en dos estados sucesivos por relación a un objeto de valor. Se trata por tanto de un "hacer transformador" que conforma y explica el papel dinámico del personaje en la estructura narrativa de estos mensajes.

Respecto al Ser, los resultados son similares a los de la modalidad del poder en el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

nado nacional: nulos en cuanto a la euforia y la repulsión y de apenas un 3% en la atracción. No volveremos a insistir en todo lo que hemos apuntado acerca de la consideración pasiva de la población, de juzgarla como una masa sin la óptica adecuada a la que había que guiar. Como vimos en el punto 5.4.1., conservar la obediencia es la demostración máxima de poder, cuando el único sentimiento que se puede expresar estando sometido es el amor al amo. El efecto extremo del poder es cuando uno se comporta ante otro como si no hubiera nadie, porque previamente lo ha convertido en una cosa, ya no es sino que solamente está.

En el otro lado de la contienda, los resultados de los republicanos indican una consideración distinta: un 6% de sus carteles inciden sobre la modalidad del ser desde la atracción y un 4% desde la euforia, el mayor porcentaje es el de la repulsión con un 9%. Casi un 20% frente al 3% nacional. Tampoco vamos a insistir sobre las consideraciones que ya hemos apuntado sobre la ideología republicana, mucho más individualista que su contraria, pero sí confirmamos que una observación de los lenguajes de los grupos de poder, que se ponen en juego en el momento de la confrontación más radical, ilustra las creencias de los grupos de forma más clara y fehaciente que cuando las observamos luego en un juego de fuerzas ritualizadas en la arena política.

El estado totalitario, como veíamos en el punto 5.3., propugna en lugar de la igualdad, el valor superior de unos elegidos, en lugar del sentimiento social, la construcción de una sociedad jerárquica; en lugar del voto, el crecimiento orgánico del líder; en lugar de la imposición de la ley y la burocracia, lo que llama “la responsabilidad interior de la autoadministración auténtica”; y en lugar del bienestar de las masas, el derecho a la personalidad de la nación como espíritu del pueblo. Se eliminan los protagonistas, la posibilidad de escuchar otras versiones, y se destruye el principio de la razón para pasar a una interpretación de la sociedad en términos de naturaleza, a la subordinación del pensamiento a la dinámica inexorable de lo dado.

Esta escasa insistencia por parte del Movimiento en la modalidad del ser se refleja en los carteles mediante una clara despersonalización de los sujetos mostrados. En la mayoría de los carteles nacionales, exceptuando obviamente los dedicados a los líderes y en



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

particular a Franco, encontramos que no se aprecian con claridad los rostros, vemos cómo incluso se aprecia una inclinación a borrar los ojos de los personajes (aspecto que trataremos con más detenimiento en el apartado 6.9. *Simbología*), que constituyen el elemento más definitorio del rostro. La interpretación es que lo que se ha querido decir es que el sujeto del cartel puede ser cualquiera, pero también puede leerse como la indiferencia de los preceptos totalitarios hacia las particularidades y su desprecio al personalismo, siempre que no fuera del líder.

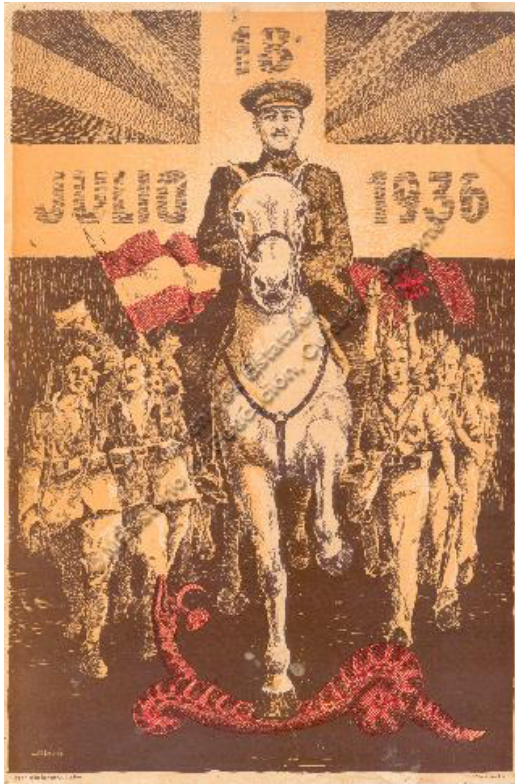




La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Por último, en cuanto a la modalidad del Hacer, nos encontramos con unos resultados muy parecidos a los de las dos modalidades anteriores. En el bando nacional se incide en un 0,7% de los casos en las dimensiones de atracción y repulsión y no existen resultados para la dimensión eufórica. En el otro lado, los republicanos muestran unos porcentajes igualmente bajos: 1% en la dimensión de la atracción, 3% para la euforia y un escasísimo 0,5% incidiendo sobre la dimensión de la repulsión.

El personaje, en cuanto "sujeto del hacer" pasa por tres estados narrativos: un estado de virtualidad: anterior a la adquisición de la "competencia" del personaje; un estado de actualización: resulta de la adquisición de esa competencia; y un estado de realización: resulta de la ejecución del acto que vincula al personaje con el objeto de valor (en esto consiste la realización del programa narrativo). En el caso de los nacionales el discurso del hacer adquiere los tres niveles, pues eran capaces de vencer, tenían la competencia para hacerlo y finalmente lo consiguieron, actualizaron su discurso y lo mostraron hasta la saciedad en los carteles triunfalistas, además de por otros medios, que vinieron después del



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

39.

Los republicanos se quedaron en dos estados mal cumplidos, ya que la virtualidad les concedía el beneficio de la duda, que creyeron seguridad apoyados en la legitimidad y la mayoría, también actualizaron las competencias para conseguirlo, pero con matices: ya hemos visto la cantidad de carteles que recuerdan el llamamiento a la disciplina y a evitar los vicios que se extendían entre sus filas. Respecto a la realización, nada queda por comentar.

6.6. *Intención comunicativa*

La Retórica clásica ya partía de la naturaleza intencional del discurso, destinado a influir en el destinatario. Sin embargo, en planteamientos más recientes el desarrollo histórico del estudio de la intención comunicativa como factor que interviene decisivamente en la comunicación humana tiene su origen en la teoría de los actos de habla, propuesta en primer lugar por J. L. Austin y desarrollada más tarde por J. Searle. Según esta teoría, comunicarse es una forma de actividad, de modo que los diversos tipos de actos de habla posibles responden a intenciones distintas.

En definitiva, la comunicación humana tiene como objetivo fundamental el conseguir determinados fines por medio del uso de la lengua, de tal modo que la actuación lingüística se compone de una serie de actos encaminados a la consecución de esos fines. La intención comunicativa es el propósito, la meta o finalidad que quiere conseguir, por medio de su discurso, el participante de un acto comunicativo. La intención modela el discurso del emisor, puesto que sus actos lingüísticos irán encaminados a lograr el propósito que persigue (aunque sea de forma inconsciente), a la vez que también influye en la interpretación del receptor.

La importancia que la intención tiene en la comunicación humana, no obstante, no puede comprenderse de una manera cabal atendiendo únicamente al emisor del enunciado, sino que debe tomarse en consideración también el papel que desempeña el receptor. Éste,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

efectivamente, participa de una manera activa en la construcción del significado discursivo, puesto que presupone que el emisor hace uso de la lengua con un fin determinado, e interpreta el discurso del emisor en función de la hipótesis que hace sobre cuál es esta intención. Las presuposiciones del receptor constituyen un mecanismo fundamental en el proceso de inferencia que permite resolver las implicaturas conversacionales, también cuando hablamos de comunicación masiva y mucho más cuando hablamos de propaganda.

Los textos persuasivos, entre los que contamos a los propagandísticos, cumplen sobre todo la función apelativa o directiva, esto quiere decir que la intención comunicativa de los textos persuasivos es dirigirse a otras personas para convencerlos, inducirlos o moverlos a actuar o pensar de determinada manera. Para ello hemos contemplado en el análisis las intenciones: Identificativa, Implicativa, Interpelativa, Narrativa y Testimonial.

La intención comunicativa de los mensajes de los carteles, que ya hemos ido esbozando a lo largo de las líneas anteriores en ambos bandos, puede resumirse de la siguiente manera:

- Por un lado la **implicativa**, ya que se pretende apelar al receptor y a sus modos normales de comportamiento y sentimiento, al margen de que las arengas varias sean ya por sí mismas **interpelativas**, se da casi una orden.
- Es fuertemente **identificativa**, por lo que acabamos de decir. Se busca a un receptor que se identifique con lo que estamos diciendo, lo cual, teniendo en cuenta el contenido del mensaje, es posible en la mayoría de los casos.
- **Pretende ser testimonial**, se pretende que el receptor piense en alguien que ha dicho lo que se le permite leer. Este recurso es bastante usado en la propaganda desde sus inicios, de forma natural nos da mayor confianza que alguien nos cuente su experiencia.
- **Narrativa**. A este respecto sabemos de más que lo que se usa es una imagen fija, que muestra el momento cumbre de toda una secuencia supuesta de acontecimientos. Coronado (2003) afirma que el tiempo se reduce a tiempo representado y que este es un tiempo igual a cero. Desde el punto de vista narratológico no puede existir un



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

relato, el desarrollo de un argumento si falta alguna de las dos coordenadas esenciales para el desarrollo del mismo: espacio o tiempo. En este caso, y en el de prácticamente todos los mensajes masivos, el tiempo no existe con lo que no se expone un hilo argumental, no hay historia.

Tras el estudio de la muestra de carteles en ambos bandos, estos son los resultados obtenidos:

Intención Comunicativa	Total de registros	Nacional	Republicano
Identificativa	44	27	17
Implicativa	85	23	62
Interpelativa	65	8	57
Narrativa	6	6	
Testimonial	134	71	63

Los resultados confirman nuestra visión sobre la filosofía de la propaganda en ambos bandos y en todos los casos. Por ejemplo, el uso de lo testimonial: un 52,5% en los carteles nacionales y un 31,6% en los republicanos, corrobora lo que decíamos acerca de que una de las estrategias fundamentales del bando sublevado consistía en hacer saber sus logros y la consecución de metas militares con un doble propósito: socavar la moral del enemigo y convencer a la población de la fuerza del bando y de lo inexorable de su victoria. Los republicanos, por su parte, usaron lo testimonial para dar cuenta, en la mayor parte de los casos, de las atrocidades cometidas por el bando contrario, asumiendo el victimismo como argumento.

Es llamativo el resultado en cuanto a la diferencia de empleo de la intención identificativa: un 20% en los nacionales, frente a un escaso 8,5% en los carteles republicanos, pero no lo es tanto si pensamos que el bando sublevado era el que debía ganar adeptos, ya que la República había conseguido la victoria en las urnas y por tanto contaba con más apoyo popular. La tarea del Movimiento era presentar una situación en la que sus



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

derechos habían sido pisoteados por el talante revolucionario del gobierno de la República, y no solo sus derechos en cuanto a posición social sino también en cuanto a lo religioso y lo tradicional. como vimos en el punto 3.2., los datos (Moradiellos, 2004:165) apuntan a que la insurrección arrancó desde una España básicamente rural, cuya población se dedicaba actividades agrarias y ganaderas, con una estructura socio-ocupacional menos diversificada que los partidarios de la República, donde predominaba la población analfabeta y las formas culturales más tradicionales, cuya dinámica económica era precaria y atrasada en comparación con las zonas modernizadas.

Para atraer adeptos a sus filas lo que propugnaban los nacionales era la "reactivación de la moral política", sostenían que era el momento para hacer una movilización espiritual de los camaradas y en general del pueblo español, en torno a las "verdades" y principios político-sociales del movimiento, reavivando "las virtudes de la fe y la tenacidad, del entusiasmo y de la prudencia, del servicio y de la disciplina, así como las que concede la experiencia de un largo tiempo de entrega al supremo interés y al destino histórico de España, en cuyo servicio ha de suscitarse la más esclarecida y ambiciosa esperanza." (Del Río Cisneros, 1962). Luego los principios eran la fe, la tradición y la esperanza en una gloria futura, desde el punto de vista de la propaganda sus mensajes tuvieron una visión impecable.

Siguiendo en esta línea, los datos sobre la intención narrativa pueden redundar en nuestras afirmaciones, pues el empleo de esta intencionalidad es nula en el bando republicano y de casi un 5% en los nacionales. Siendo el Movimiento mucho menos dado a estructuras narrativas complejas, como ya hemos visto en los puntos anteriores, debía detenerse un poco en convencer de esta realidad a la población, en presentar a un monstruo comunista que destrozaba a su paso los ideales cristianos y la institución de la familia, como ya vimos en algunos carteles.

Observamos a continuación un par de ejemplos en los que se pone de relieve los efectos de las premisas revolucionarias que denunciaba el bando nacional, en los que se usa un lenguaje pictórico mucho más moderno de lo que el Movimiento se estilaba. Al margen



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de las consideraciones acerca de la calidad de los carteles y de la veracidad de los contenidos, el efecto propagandístico es incuestionable: se recurre a la modernidad en la composición, a la que el receptor estaba acostumbrado, solo para representar el efecto de esa otra modernidad que contenían los principios del gobierno de la República, volviendo en su contra las que consideraban sus principales ventajas.



En cuanto a la intención implicativa e interpelativa, debemos adentrarnos en la lógica del desarrollo del conflicto para interpretar los resultados, sobre todo en la intención interpelativa. Esta intención es, como hemos visto, más contundente que las demás: se da casi una orden al receptor. Según los datos, observamos que la interpelación es más acusada en el bando republicano, con un 31,1% frente al 5,9% nacional, lo que revela la urgencia y la desesperación de las llamadas., que se va volviendo más acusada a medida que avanza el conflicto. También esta urgencia se refleja en el 17% de los carteles nacionales que usan la implicación, frente al 31,1% de los republicanos. Como hemos visto, esta llamada a la implicación por parte de los nacionales es casi una amenaza, con el claro ejemplo de "O te



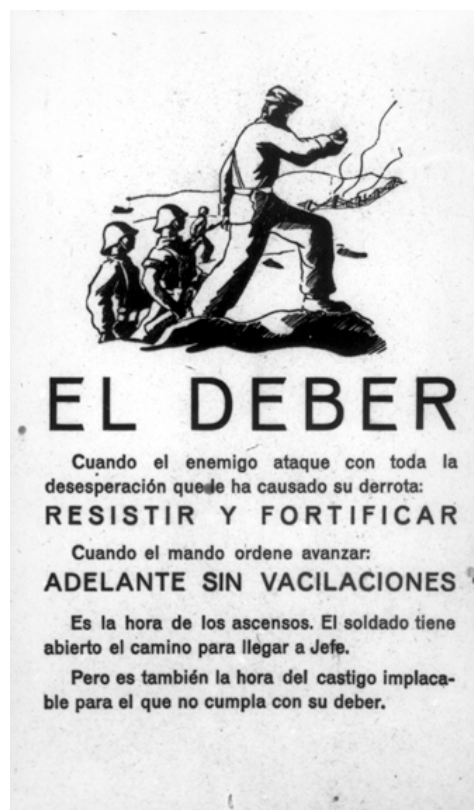
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

pasas o pasamos", mientras que en el bando republicano era una llamada al deber.

Observemos dos ejemplos muy claros de los últimos años:



Enlazando con el punto anterior, ya que el reclamo del segundo cartel se basa en el deber, recordemos cómo resultaba un tanto extraño el bajo porcentaje de incidencia sobre esta modalidad en cuanto a que el bando sublevado era el que por lógica tendría que justificarse más ante la población. Sin embargo, la incidencia sobre el deber era más habitual del lado del gobierno legítimo, lo que vuelve a evidenciar la división interna, la falta de coordinación y cierta pasividad entre sus filas, aspecto que se evidencia en estos carteles. Mientras, en el lado nacional, no había que insistir sobre esta categoría pues la disciplina era y es parte fundamental de la vida en el ejército, las adhesiones vendrían después y esas solicitudes de adscripción se realizarán apoyándose en otras modalidades.

Veíamos también cómo los republicanos, sobre todo en el segundo de los carteles,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

parecen expresar una satisfacción en el cumplimiento del deber que no se plantea en el bando nacional. En lo castrense el cumplimiento del deber no se cuestiona, en otros sectores de la sociedad cabe la reflexión y, si después de meditar se toma la lección consciente y libre de cumplir un deber en el que se cree, dicha elección viene acompañada de euforia por la posibilidad de actualizar el convertirse en un sujeto aspiracional.

6.7. Mensaje de implicación

El concepto de implicación, que determina otros muchos factores en el funcionamiento de la comunicación masiva, ha experimentado un intenso y rápido crecimiento en la atención que se le ha prestado en la investigación sobre el comportamiento del receptor en las últimas décadas. No son pocos los autores que la consideran un filtro del procesamiento de la información vinculado a la motivación y a la habilidad, como elementos esenciales de dicho procesamiento. La principal razón de este creciente interés se encuentra en el potencial que tiene la implicación para explicar las diferencias en la intensidad de los esfuerzos tanto mentales como físicos, que el receptor está dispuesto a desarrollar en las actividades relacionadas con el proceso de interpretación y posterior asimilación.

Las características de los receptores y/o de los mensajes propagandísticos determinan la intensidad de la búsqueda de información o la complejidad de la evaluación de las diferentes alternativas. Esto es especialmente importante en el caso de la propaganda electoral, pero incluso se intensifica con la propaganda de guerra: el público al que van dirigidos estos mensajes busca convencerse de su propia verdad, de la validez de los argumentos que sustentan su postura e incluso sus valores, esos por los que parece que está dispuesto a morir. Su implicación es altísima. Del mismo modo, cuando la advertencia y la amenaza funcionan para cambiar este punto de vista, la implicación sube cuando se busca minimizar el trauma del cambio.

Esta idea ha llevado a la consideración del comportamiento del receptor bajo una dicotomía: elevada y baja implicación, tanto desde el punto de vista de la ideología que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

subyace a los mensajes, como del mensaje en sí. La conceptualización y medición de la implicación ha sido un tema de gran importancia y controversia. Un marco adecuado para el correcto entendimiento de la implicación sería el diferenciar entre las características propias de la implicación (intensidad, dirección y duración) y sus antecedentes y consecuencias, las variables que moderan el proceso.

En el ámbito específico de la implicación desde la perspectiva publicitaria, perfectamente extrapolable al fenómeno propagandístico, uno de los primeros estudios desarrollados fue el de Krugman⁷⁹ (1965 en J. Enrique Bigné Alcañiz y Javier Sánchez García: 2000), en el que se propone que si el nivel de implicación es elevado, la comunicación afecta en primera instancia a los conocimientos (reacciones cognitivas), lo que a su vez genera cambios en las actitudes y éstos cambios en el comportamiento. Mientras que cuando el nivel de implicación es bajo, es más probable que la comunicación afecte en primer lugar al conocimiento, éste al comportamiento, y por último, éste lo haga sobre la actitud.

En la línea planteada por Krugman (1965) y con la intención de analizar cómo actúa la publicidad en función del nivel de implicación, Vaughn (1980, en J. Enrique Bigné Alcañiz y Javier Sánchez García: 2000) propone un modelo de efectos de la publicidad descrito a través de una matriz, denominada FCB, donde en el eje de abscisas sitúa los sentimientos (afectivo) y las creencias (cognitivo) hacia el mensaje y en el de ordenadas el nivel de implicación (elevado o bajo), determinado por el interés de las personas hacia un estímulo. La dimensión sentimientos/creencias hace referencia al modo en el que se procesa la información contenida en un mensaje. En este sentido cuando el procesamiento de la información esté basado en elementos afectivos nos situaremos en la dimensión sentimientos de la matriz, y cuando el procesamiento esté basado en criterios cognitivos nos

79. Krugman (1965) considera que el nivel de implicación viene determinado por la cantidad de vínculos que de un modo consciente establece la persona entre sus propias experiencias y los estímulos procedentes del exterior.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

colocaremos en la dimensión creencias.

En el caso de elevada implicación y procesamiento cognitivo se supone una jerarquía de efectos de los mensajes del tipo aprendizaje-sentimientos-acción. Ante una situación de elevada implicación y procesamiento afectivo, la secuencia es del tipo sentimientos-aprendizaje-acción. Si la implicación es baja y el procesamiento cognitivo, los efectos son acción-aprendizaje-sentimientos. Por último, en el caso de baja implicación y procesamiento afectivo la acción precede a los sentimientos y estos al aprendizaje.

El modelo de Petty, Caciopo y Schuman (1983, en J. Enrique Bigné Alcañiz y Javier Sánchez García: 2000) analiza la eficacia de los mensajes desde la perspectiva de los cambios de actitud y el papel moderador que tiene la implicación en dicho proceso. Considera que el cambio de actitud se puede producir a través de un camino central o de otro periférico. En el camino central, el cambio de actitud se produce a través de una evaluación de los aspectos centrales del mensaje (argumentos). Por el contrario, el cambio de actitud que se genera a través del camino periférico, se produce sin la necesidad de analizar intensamente los argumentos relevantes de ese mensaje, sino a través de aspectos como la fuente empleada o la imagen. En consecuencia, un receptor con alta implicación centrará su atención en los aspectos centrales del mensaje, mientras que aquellos con baja implicación se centrarán en otros aspectos como el formato, el dinamismo y similares⁸⁰.

En este sentido, estos autores se han centrado en el concepto de implicación como un importante moderador de la cantidad y el tipo de información procesada. Desarrollaron una investigación en la que los niveles de implicación se determinaron, siguiendo una perspectiva personal-situacional, y obtuvieron que el cambio actitudinal a través del camino central, determinado por la calidad (fuerza) de los argumentos del anuncio, se produce tanto en condiciones de elevada como de baja implicación, si bien el efecto en el primer caso es significativamente mayor que en el segundo. Y en segundo lugar, únicamente existe un

80. No obstante ni el enfoque central ni el periférico pueden explicar por sí solos la diversidad de cambios de actitud observados, sino que se produce un efecto combinado de ambos efectos.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

cambio de actitudes a través del camino periférico, determinado por la popularidad del emisor, en el caso de baja implicación.

Elevada implicación	Realización de un esfuerzo mental para analizar la información del mensaje final.	Información percibida como lógica y persuasiva	Camino central
		Información percibida como débil y engañosa	
Baja implicación	No se realiza un esfuerzo mental para analizar la información del mensaje final.	El procesamiento se centra en cuestiones periféricas.	Camino periférico

Otros estudios determinan que en condiciones de baja implicación, los receptores usan la fuente del mensaje (camino periférico) como una regla de aceptación o rechazo y todo este proceso es considerado independientemente de la calidad del mensaje (camino central). En condiciones de elevada implicación de los receptores, sí que se realiza un procesamiento de la calidad del contenido del mensaje (camino central). Por lo tanto, se produce una influencia en el camino periférico en el caso de baja implicación, y del camino central en el caso de elevada implicación. No obstante, también hay estudios que no consideran a la fuente como un elemento del camino periférico, sino que se ha detectado que en determinados casos es un factor vinculado al camino central.

Howard (1993, en J. Enrique Bigné Alcañiz y Javier Sánchez García: 2000) introduce el concepto de agrado por el mensaje final. Cuando los receptores se encuentran



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

en una situación de baja implicación, no están influidos más que por el simple agrado por el mensaje. Sin embargo, en el caso de alta implicación cobra singular importancia la información relativa a los beneficios utilitaristas. En los anuncios de productos de alta implicación la atención y el interés del espectador se centra en los argumentos del mensaje, lo que genera un procesamiento de los mismos, que puede ser positivo (apoyo) o negativo (contraargumentación). Como resultado del procesamiento (positivo o negativo), se ve afectada la evaluación del receptor de los beneficios utilitaristas de la idea, que a su vez afectan a la intención de modificar el comportamiento.

Cuando se considera la ruta de baja implicación, si el mensaje ha gustado (agrado por la ejecución), se genera un procesamiento de los aspectos relacionados con la ejecución, que afecta a la valoración sobre los beneficios hedonistas de la idea, y dicha valoración influye sobre la intención de actuar de una forma concreta. A su vez, la frecuencia de exposición, afecta a la familiaridad, que influye en la intención de acción tanto directamente, como a través de los beneficios hedonistas. Por último, se observa que en condiciones de baja implicación, cuando la intención de actuar se ha transformado en acción es cuando se valoran los beneficios utilitaristas de la adhesión a la ideología.

Desde un punto de vista competitivo, cabe preguntarse cómo seleccionar un mensaje que sea único y diferenciado del resto. Frente a ello, el propio posicionamiento deberá guiar la elección, de modo que permita una diferenciación percibida por los receptores. A medida que el grado de homogeneidad en los aspectos tangibles entre entidades emisoras sea mayor, la elección resulta más compleja, emergiendo entonces los atributos intangibles y emocionales como base del mensaje final.

De la combinación de las dimensiones de implicación con la categoría y con el anuncio, entendiendo categoría como los mensajes ideológicos en general y el anuncio como el cartel en sí, es posible observar cuatro posibles situaciones cuya representación en una matriz se recoge en la tabla que observamos a continuación. En ella se evalúa la implicación en relación a la importancia de los aspectos tácticos de la ejecución del anuncio.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Implicación con la categoría	ELEVADA	Basada en argumentos racionales	Basada en argumentos racionales y/o emocionales
	BAJA	No basada en argumentos	Basada en argumentos emocionales
		BAJA	ELEVADA
	Implicación con el mensaje final		

Las celdas extremas, alta implicación con la categoría y con el anuncio, o baja en ambas dimensiones, determinan claramente la estrategia de mensaje publicitario. En el primer caso, el procesamiento central que realiza el receptor será el que determine su comportamiento posterior, y por tanto, la utilización de argumentos de cualquier tipo (racionales o emocionales) deberá orientar la comunicación. El intenso procesamiento del mensaje publicitario derivado de la alta implicación supondrá una mayor atención a los argumentos utilizados. Siguiéndose este enfoque, en mercados muy competitivos y entidades emisoras con escasa diferenciación en su valor percibido, que deberán centrar su mensaje en argumentos emocionales, mientras que aquellas entidades emisoras con valor percibido diferencial se podrán centrar en dichos elementos diferenciales.

Por el contrario, en la situación de baja implicación hacia la categoría y baja implicación con el anuncio se producirá un procesamiento por la ruta periférica, que se centrará más en la ejecución que en el contenido del anuncio, donde aspectos como los personajes, el humor y otros elementos tácticos de la ejecución cobrarán gran importancia.

El cuadrante superior izquierdo se caracteriza por una alta implicación con la categoría y, sin embargo, el receptor no se siente implicado con el anuncio. En este tipo de situaciones el procesamiento de la información por la ruta central basada en los argumentos,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

será la que mayor peso tendrá, mientras que la periférica, no será de gran relevancia. En estos casos un anuncio basado en argumentos racionales facilitará el procesamiento central, mientras que el periférico, de menor influencia, deberá complementar el anterior.

Por su parte, en el cuadrante inferior derecho, pese a que la implicación con la categoría de producto es baja, el receptor muestra una alta implicación con el anuncio. En estos casos, un anuncio basado en argumentos emocionales facilitará el procesamiento periférico, mientras que el central, de menor influencia, deberá complementar el anterior, por lo que el interés del espectador se centrará en la ejecución del anuncio. En este sentido, la utilización de argumentos emocionales, que se prestan mejor a una mayor intensificación de la ejecución, contribuye al tipo de procesamiento que se derivará de estas situaciones.

El tercer elemento a considerar para el diseño creativo es el valor de la entidad emisora. Cabe pensar que si éste es alto para los receptores, de modo que le otorguen una superioridad o liderazgo frente a los competidores, no será necesaria la utilización de argumentos racionales, sino que su situación le permite utilizar mensajes basados en argumentos emocionales, o incluso, la ausencia de los mismos. En estos casos, su supremacía conseguida a lo largo del tiempo le habrá otorgado un alto valor simbólico precedido por su buen saber hacer o atributos distintivos que ya formarán parte del conocimiento previo del receptor. Ciertamente, y ante entidades emisoras de escaso valor de marca o sin posiciones de liderazgo, la necesidad de utilizar argumentos fundamentalmente de tipo racional parece evidente para desbancar o acercarse al líder.

Entre los distintos criterios de la evaluación publicitaria del mensaje pueden identificarse los siguientes: recuerdo, comprensión, actitud (agrado) e intención de compra. Su elección por parte de los anunciantes y creativos no está exenta de polémica. La eficacia de una campaña no se atiene habitualmente a una única medida, de hecho su complementariedad es útil para el anunciante. Adicionalmente los criterios de eficacia pueden orientarse de manera jerárquica según la secuencia: recuerdo-comprensión-actitud (agrado)-intención de acción. Sin embargo, emerge una primacía de un criterio sobre el resto en cada una de las situaciones contempladas. La concreta identificación de los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

objetivos del anuncio permitirá escoger el criterio más adecuado.

En la celda de baja implicación con la categoría y con el anuncio, el criterio preferente debe ser el agrado (actitud), pues la ausencia de argumentos en el anuncio relega a un segundo término la comprensión, ya que el procesamiento central será mínimo. En el extremo opuesto, alta implicación con la categoría y alta implicación del receptor con el anuncio, la preeminencia de los argumentos y el procesamiento central harán más relevante el recuerdo del mensaje, que su agrado. Cabe pensar que el alto nivel de procesamiento central facilitará la comprensión del mensaje, y consecuentemente, este criterio podría considerarse en segundo lugar.

En la situación de baja implicación con la categoría y alta implicación con el anuncio, la actitud y el agrado hacia el anuncio se manifiestan como el criterio más consistente, puesto que la presencia de argumentos emocionales procesados por la ruta periférica determinan la utilidad de dicho criterio. Por último, cuando la implicación con la categoría es alta pero el grado de implicación del receptor con el anuncio es bajo, la utilización de argumentos racionales requiere utilizar como criterio básico la comprensión del mensaje. El anuncio resultará eficaz, si el receptor interpreta adecuadamente los argumentos ofrecidos o si éste modifica su estructura de preferencia. La implicación es un concepto fundamental cuando se analiza el comportamiento del receptor. Y en la medida en que la propaganda trata de influir, bien sea a través de su efecto informativo o persuasivo en dicho comportamiento, este concepto debe ser considerado cuando se plantea una estrategia.

Fruto de la diferenciación entre la implicación con la categoría y la implicación con el mensaje, así como de la consideración, en función de los diferentes niveles de implicación, entre procesamiento central o periférico de un anuncio, se han planteado estrategias alternativas relacionadas con la creación de un mensaje masivo, así como diferentes medidas de eficacia. En este sentido, se plantean cuatro posibles opciones. En primer lugar, si la implicación con la categoría y con el anuncio es elevada, se puede recurrir en el anuncio a argumentos tanto racionales como emocionales. En este primer caso la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

medida de eficacia más adecuada es la notoriedad.

En segundo lugar, si ambos niveles de implicación son bajos, no se debe realizar un anuncio basado en la argumentación sino en aspectos visuales. En tercer lugar, si la implicación con la categoría es baja, pero con el mensaje final elevada, lo más adecuado es recurrir a argumentos emocionales. En estos dos últimos casos, la actitud (agrado) hacia el anuncio es el indicador más fiable de la eficacia del mismo. Y por último, si la implicación con la categoría es elevada y con el anuncio baja, se deberán incluir en el anuncio argumentos racionales, en este sentido, el anuncio será más eficaz en la medida en que sea comprendido adecuadamente por el público objetivo al que va dirigido.

Hemos considerado para el análisis los términos "Pensamiento Racional", "Sentidos/Inconsciente" y una tercera consideración, la "Inconsciencia encubierta", ya que tras el estudio preliminar de muchos de los carteles apreciamos cómo en algunas ocasiones se recurría a argumentos pretendidamente racionales pero que en realidad apelaban a lo sentimental o a lo pasional. Estos casos no fueron muy numerosos pero nos pareció interesante contemplar este factor en el análisis pensando en las consideraciones acerca de los tipos de propaganda de Alejandro Pizarroso Quintero, cuando hablaba de un tipo de propaganda intermedia entre la blanca y la negra “cuando la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta”, la propaganda gris (Jowett & O'Donnell, Propaganda and persuasión, en Pizarroso Quintero, 2005), que como dijimos es la que predomina en el contexto de la Guerra Civil española.

También decíamos que hay otros factores, otros polos de la comunicación propagandística, que debemos estudiar para entender la propaganda de la guerra. Según Pizarroso Quintero (2005), también hemos de considerar el tipo de mensaje que se utiliza, ya sea explícito (el contenido del mensaje se corresponde exactamente con la deliberada intención del emisor), implícito (cuando el aspecto de un mensaje que corresponde con la deliberada intención del emisor se manifiesta asociado a otros aspectos que percibe más claramente el receptor) o subliminal (si el verdadero mensaje está totalmente oculto y aquel que llega al receptor es otro mensaje). Los dos tipos primeros pueden asociarse tanto a lo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

racional como al inconsciente, en el último caso siempre se inclinarán hacia las pasiones, lo sentimental.

En la siguiente tabla observamos los datos obtenidos para el conjunto de carteles analizados en ambos bandos:

Mensaje de implicación			
	Total de registros	Nacional	Republicano
Inconsciencia Encubierta	8	2	6
Pensamiento Racional	33	7	26
Sentidos / Inconsciente	292	126	166

El primer punto en el que nos detendremos será precisamente en el de la inconsciencia encubierta, pues se trata de los datos menos significativos en cuanto a porcentajes: un 1,48% en el bando nacional y un 3% en el contrario. Puede que no resulten representativos en el total de la muestra analizada, pero debemos tener en cuenta la diferencia en cuanto a su uso en ambos bandos, pues en un primer momento podría pensarse que el bando republicano, que acude a más argumentos racionales como veremos a continuación, no necesitaría de máscaras para sus mensajes. Sin embargo, la baja implicación con la categoría de los mensajes ideológicos, con el discurso político en general, hacen desplazar a los carteles, los anuncios finales, hacia la última celda que vimos en la tabla de la implicación, que vimos líneas más arriba.

No se renuncia del todo a ofrecer un discurso basado en los argumentos, pero la línea se desplaza hacia el inconsciente a medida que la implicación decae. Es curioso ver que la mayoría de estos carteles corresponden al periodo en que los nacionales comenzaron a ganar posiciones, momento en el cual el ánimo de la población decae al mismo ritmo que su fuerza y resistencia, pero en sentido inverso al calado de los mensajes que les pedían más y más esfuerzo.

Observemos dos muestras de la apelación a la inconsciencia encubierta en dos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

carteles muy distintos en cuanto a diseño pero no en cuanto al trasfondo del mensaje:



El primero, mucho más simbólico, muestra cómo un obrero se aproxima a un abismo de pereza ante el que le frena la mano que simboliza el discurso de Negrín. El reclamo reza que se trabaje más y mejor, pero el mensaje final es que no se está pidiendo nada que no se pueda cumplir, pues la actitud contraria cae, según el cartel, del lado del egoísmo y la inanidad. El mensaje racional es que se necesita más esfuerzo y trabajo por parte de la población, pero el mensaje encubierto es que si esto no se cumple es porque es el propio individuo el que está fallando, el que se está alejando del sujeto que debería ser.

En el segundo cartel reza el reclamo que no se puede volver al pasado, en la línea del mensaje de modernidad de la República, sujeto a la racionalidad, pero si leemos detenidamente el texto nos damos cuenta de que a lo que realmente se apela es a la repulsión



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

hacia una serie de individuos, con nombre y apellido, que simbolizan la desigualdad social.

En cuanto a la racionalidad en los argumentos, el porcentaje desigual no debería sorprendernos tras todo lo dicho hasta el momento: un escaso 5% de los carteles del bando nacional recurren a argumentos racionales, en contraste con el 13% del bando republicano. Recordemos el punto 5.3. *El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes*, cuando decíamos que "Las raíces ideológicas del autoritarismo se hallan, según Marcuse (1986) en la violenta reacción contra la filosofía positiva, en la destrucción del principio de la razón para pasar a una interpretación de la sociedad en términos de naturaleza, a la subordinación del pensamiento a la dinámica inexorable de lo dado. [...] El fascismo no está atado a ningún principio, la teoría y la actividad intelectual quedan subordinadas a los cambiantes requerimientos de la política.". Es lógico que el Movimiento no acudiera a argumento racionales, simplemente porque no los tenía.

También es lógico que sí acudiese a lo racional el bando republicano, pues como apuntamos en el punto 5.3.1., "El otro polo del relato ideológico tiene más que ver con el pensamiento kantiano, que considera que la religión o el derecho basan sus leyes en autoridades externas al sujeto, mientras que la moral adquiere una dimensión de interioridad: no basta el cumplimiento de la ley para legitimar un acto sino que se debe obrar autónomamente guiados por un sentimiento del deber.", perspectiva que sí requiere argumentos sólidos que muevan la interioridad del sujeto. En el mismo punto también comentábamos que el papel de los intelectuales debería reconfigurarse para luchar contra las formas de poder en el orden del "saber", de la "verdad", de la "conciencia" y del "discurso", todos ámbitos de la racionalidad, y que esto se explica en que la teoría es opuesta a la acción, esta última patrimonio del poder, y es el poder el que puede efectuar totalizaciones. Aun así se puede entender la teoría como una lógica propia a la relación de poder y a las luchas que se comprometen alrededor de ellas, sabiendo que la búsqueda de esa lógica no puede hacerse más que poco a poco, a partir de una reflexión sobre situaciones dadas.

No había tiempo para una reflexión cuidadosa acerca de la situación, ni siquiera para una reflexión a secas en la mayoría de los casos. Las consideraciones acerca de la



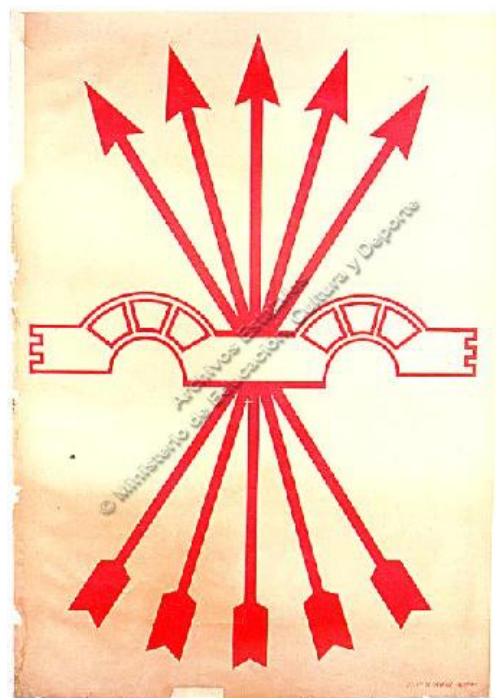
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

implicación de la población respecto al discurso político y a los anuncios propagandísticos, en este caso de los carteles, debían ponderarse forzosamente a la baja, por lo que los mensajes deberán basarse en los sentimientos. Los porcentajes ilustran esta lógica elevando los porcentajes a más de un 80% en el bando republicano y hasta casi el 94% en el nacional. No insistiremos en consideraciones acerca de la falta de un argumentario sólido en las filas del Movimiento, pero sí hay que hacer algunas consideraciones acerca de a qué sentimientos se apeló en ambos bandos.

En la tabla de implicación con la categoría, el discurso político, y los mensajes finales, tendríamos que detenernos en el cuadro inferior izquierdo. En él se expone que ante esta circunstancia la carga argumental se reduce hasta quedar en nada, aunque siempre más cercano a lo emocional, los carteles de esta categoría se limitan a mostrar una imagen para subrayar su presencia en el escenario político. Muestra de ello son las extensas series de retratos del caudillo o la multitud de carteles que solamente exhiben los símbolos del movimiento, que tienden a despertar emociones, sea admiración, miedo, o la más deseada: fascinación.





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En los dos carteles que hemos puesto como ejemplos ni siquiera hay reclamo, solamente una imagen que puede resultar más o menos atractiva en el primer caso y aún más esquemática y simplificada en el segundo. Los dos carteles responden a este estado de la implicación de la población, pero en el primer caso se busca la admiración o el respeto hacia uno de los símbolos del glorioso pasado español, el águila de San Juan, que es llevada en alto por varios sectores de la población representados esquemáticamente y, de nuevo, con rostros muy poco perfilados; mientras que en el segundo la imagen se nos antoja como una suerte de advertencia, un constatar de la presencia de la Falange, que se hacía notar por muy variados medios.

6.8. Figuras de retórica

Los políticos españoles no suelen se prodigar en el uso de los recursos literarios. Es posible que su empleo se haya perdido progresivamente en favor de la frase mordaz o la ironía, especialmente cuando se trata de descalificar a un adversario. El discurso político tradicional tenía características diferentes al actual, posiblemente porque la locución directa de un mandatario estaba mucho menos limitada en su duración. Recordemos lo que ya hemos comentado acerca de los discursos radiofónicos de algunos representantes del Movimiento y, así, nos encontramos ante verdaderas arengas con un marcado carácter literario o retórico que distan mucho de las palabras que hoy podría pronunciar un político:

En este trance de dolor, en este trance dramático, intensamente trágico, constituye hoy España el espectáculo del mundo. [...] Error que yo podía callar, dejándolo en las intimidades de mi pecho, porque nadie me obliga a la confesión, por cuanto que en este aspecto yo no había hecho públicamente ninguna clase de predicciones⁸¹.

Había que salvar a España de la lepra moscovita y para ello hemos emprendido esta operación de urgencia⁸².

81. Indalecio Prieto (ABC, Madrid, 24/7/36).

82. Queipo de Llano (ABC, Sevilla, 23/7/36).



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Ejemplos de este tipo podemos encontrar a cientos en las intervenciones de nuestros políticos durante la Guerra Civil. Pero la brevedad y la rapidez que exigen los medios de comunicación, más si cabe en el caso de la cartelería, condicionan fuertemente la forma de un mensaje. Esto, sin embargo, no es óbice para que, en otras ocasiones y por conveniencia, se construya un discurso perifrástico, en gran medida prefabricado, que tiene la finalidad de encerrar un vacío semántico a la vez que un mensaje no muy claro o, cuando menos, vago.

Según Kurt Spang (1991), se considera a la retórica (rhetorica) doctrina y enseñanza de la elocuencia, ya que en el mundo grecolatino el dominio de la palabra era señal de dominio de las facultades preeminentes del hombre como ser racional. El buen decir estaba relacionado con la ética y la bondad como categoría moral, pero hasta el siglo XVIII no se observa la autonomización de la poética frente a la retórica, y hasta el XX no podemos hablar de una formalización de la disciplina –que llevan a cabo Adorno, Bense, Habermas, Gadamer y Horkheimer entre otros- que se refiere además a los intentos de una nueva clasificación de las figuras o de los tropos como lleva a cabo el Grupo μ , encabezado por Jacques Dubois.

Según Spang el pragmatismo de la nueva retórica tiene dos vertientes: una la de la enseñanza del futuro orador y otra, de finalidad pragmática aunque de índole analítica y por tanto de aplicación, que se manifiesta en la doctrina de los franceses que se dedican al estudio retórico-semiótico-literario. Este último es el que se encuentra más próximo a los estudios acerca de retórica en la comunicación de masas. Para nosotros, la propaganda es el fenómeno de persuasión más característico y potente de nuestra época.

La finalidad del discurso retórico es la de persuasión, y dentro de los discursos de persuasión encontramos a la publicidad como nuevo género, un género en el que no se quiere perder tiempo, y en el que lo que no consigue la forma elíptica lo consigue la repetición. La publicidad coincide con la retórica en el uso del lenguaje con la finalidad de persuasión, pero “dispone además de medios icónicos y sonoros que a veces superan en eficacia y espacio a los puramente idiomáticos” (Spang, 1991:93). Respecto a la carga ornamental, Lausberg (1983:166) indica una serie de incidencias del *ornatus* en el estilo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

según la carga ornamental que le confiera el orador/autor. Y en la misma línea consideramos que tiene razón Peninoú (1976) al afirmar que lo estético no es en primer lugar comunicativo y habrá que añadir no es comunicativo en el sentido estricto de la palabra, sino expresivo, y por esa misma razón puede resultar contraproducente respecto a la intención publicitaria, porque esta es en primer lugar semántica y sólo después estética.

Nosotros pensamos que podemos hablar de un cambio en la intención comunicativa en estos mensajes propagandísticos, ya que no se pretende comunicar sino directamente seducir, sorprender, ya no se habla de nada, se vende una imagen y esta imagen resulta mucho más atractiva si va adornada. Esto nos recuerda las afirmaciones de Dormer en tanto que se está consiguiendo una sofisticación del diseñador y del receptor: “la gente de la calle se ha vuelto experta en el manejo de metáforas visuales y en los juegos de palabras gráficos en todos los medios de comunicación” (Dormer, 1993:91). Ahora bien, hay que tener cuidado con el ornamento excesivo, como han indicado Lausberg y Peninoú. En este sentido podemos decir parafraseando a Edison, que un buen diseño es un 98 por ciento de sentido común y un 2 por ciento de estética.

Spang realiza una pormenorizada clasificación de las figuras que podría resumirse en figuras de posición, repetición, amplificación, omisión, apelación y los tropos principales. Pero para analizar nuestro corpus partimos fundamentalmente de las consideraciones y definiciones, más breves y adecuadas a nuestros propósitos de análisis, que de estas figuras se realizan en el libro *Fundamentos de poética española* de Manuel Ángel Vázquez Medel (1986) –indicando que las consideraciones acerca de la retórica se deben exclusivamente a este último- y que por su interés en la aplicación a la creación literaria contemporánea, creemos nos resulta especialmente útil para nuestros fines.

El estudio de Vázquez Medel agrupa todas las figuras principales que aparecen en la campaña y nos ayuda a aproximarnos al estudio de la retórica. No obstante, consideramos necesaria una breve aproximación a los conceptos para realizar luego el análisis sin detenernos en aclaraciones que podrían entorpecer el hilo de la exposición.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Como hemos dicho partimos de las consideraciones de Manuel Ángel Vázquez Medel acerca de los tropos y figuras retóricas, dichas consideraciones se realizan sobre el objeto de la palabra poética, no de la imagen o el lenguaje masivo, pero lejos de considerar esto como una restricción para el uso de estas aportaciones en nuestro trabajo, proponemos ampliar miras sobre la aplicación de estos términos para lograr una mayor profundidad y riqueza en el estudio de la retórica aplicada a estos fines, ya que creemos que estos se sirven de todas las herramientas de construcción de significado que encuentran a su paso en cada tradición cultural, para después, como sabemos, revertir dichos significados sobre la misma. Por tanto las figuras y tropos que tenemos en cuenta en este análisis se usarán tanto a nivel visual como en lo que respecta a la palabra escrita. Esperamos que esta libertad de uso arroje matices interesantes a nuestro análisis, y que, en ningún caso, sea considerada esta libertad irrespetuosa o arribista respecto al propósito y al objeto de estudio para el que fueron concebidas estas aportaciones.

En *Fundamentos de poética española* los autores exponen un sencillo esquema dentro del cual entender y observar a cada uno de los “ornamentos” que a continuación iremos viendo. Los primeros son los que se denominan en el libro como *tropos tradicionales*, entre los que se distinguen la metáfora, la sinécdoque y la metonimia. A continuación se reserva un lugar aparte para *otras formas tropológicas* que no se consideran tradicionales en este esquema y que son la imagen y el símbolo como principales (y sobre los que nos detendremos a continuación por ser estas formas tropológicas de gran importancia para nuestro análisis concreto), con una mención posterior a la alegoría, la comparación o el símil, y por último la parábola.

A continuación se desarrolla el desglose de las *figuras* retóricas que los autores clasifican en *figuras por adicción o repetición* (aliteración, paranomasia, anáfora, conversión, complexión, reduplicación, anadiplosis o conduplicación, concatenación, epanadiplosis o redición, polisíndeton, polipote, derivación, sinonimia, paradiástole, gradación y clímax y por último pleonismo); las *figuras que funcionan por supresión* (entre ellas se incluye a la elipsis, asíndeton, zeugma, silepsis, reticencia o aposiopesis y la prolepsis o anticipación); aquellas figuras que se producen por la alteración en el orden



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

normal de las palabras (el hipérbaton, anástrofe, hipálage, enálage, paralelismo, expolición o conmoración, y quiasmo).

Por último se deja un apartado para lo que Manuel Ángel Vázquez Medel llama *otras formas del lenguaje figurado*, también llamadas *figuras de pensamiento*, que a su vez dividen en figuras *lógicas*, *patéticas*, *pintorescas* y *oblicuas* (entre las lógicas: antítesis, paradoja y oxímoron; las patéticas: animación, prosopopeya o personificación, apóstrofe o invocación, exclamación o interrogación retóricas, optación, corrección, hipérbole y reticencia; en cuanto a las pintorescas tenemos: prosopografía, etopeya, pragmatografía, topografía, cronografía, retrato, todas ellas bajo el nombre único de hipotiposis, enumeración, y la perífrasis o circunlocución; por último las otras figuras que se encuentran próximas a los tropos y que en “Fundamentos de poética española” se incluyen dentro de las llamadas figuras oblicuas: entre ellas la hipérbole o exageración, la litote, la ironía y la diáfora o dilogía).

Dicha clasificación nos resulta muy útil para observar la intencionalidad del emisor del discurso, por ejemplo vemos que una de las clasificaciones es la de las figuras del pensamiento, dicha terminología nos parece especialmente interesante para analizar la intención comunicativa en este caso del discurso propagandístico, digamos que de todas las figuras estas son las que añaden más personalidad al discurso desde el polo emisor de la comunicación. En el análisis nos iremos deteniendo en cada una de las más utilizadas que encontremos en los carteles.

Fig. Retórica	Total	Nacional	Republicano
Aféresis	4		4
Alegoría	186	5	111
Aliteración	12	1	11
Anacoluto	1	71	
Anadiplosis	1		1
Analepsis	8	3	5
Animalización	16	4	12
Antonomasia	191	110	81



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Apóstrofe	58	14	50
Asíndeton	136	67	69
Calambur	2	1	1
Comparación	59	16	43
Conminación	26	13	13
Conmoración	70	21	49
Contraposición	88	28	60
Cosificación	8		8
Datismo	28	11	17
Demonización	90	25	65
Demostración	84	28	56
Deprecación	115	26	89
Dialogismo	4		4
Diaporesis	12		12
Dilogía	4		4
Diseminación	46	16	30
Distinctio	16		16
Elipsis	74	31	43
Enálage	4		4
Énfasis	102	31	71
Enumeración	59	26	33
Epanadiplosis	2		2
Epíteto	3		3
Equívoco	3	3	
Etopeya	194	69	125
Eufemismo	5	1	4
Exclamación	50	10	40
Execración	3		3
Gradación	1		1
Hipálage	2		2
Hipérbaton	8		8
Hipérbole	154	61	93
Hipotiposis	39	24	15
Imprecación	19	1	18
Interrogación	6	1	5



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Ironía	9	1	8
Isotopía	26	2	24
Lítotes	3		3
Meiosis	7	6	1
Metáfora	84	26	58
Metonimia	54	16	38
Neuma	19	3	16
Obtestación	25	19	6
Optación	20	2	18
Oxímoron	4		4
Parábola	41	14	27
Paradoja	9	7	2
Paralelismo	7	3	4
Parodia	16		16
Paronomasia	1		1
Paroxismo	92	61	31
Personificación	77	58	19
Pleonasmo	3		3
Reduplicación	1		1
Reiteración	4	1	3
Retruécano	1		1
Salutación	133	83	50
Sarcasmo	2	1	1
Símbolo	165	86	79

Siguiendo el camino propuesto por Manuel Ángel Vázquez Medel y Esteban Torre (1986), comenzaremos por recoger las diferencias respecto al empleo de los tropos tradicionales, metáforas, sinécdoque y metonimias, así como otras formas tropológicas tales como la imagen, el símbolo, la alegoría o la parábola. Hemos añadido a estas consideraciones la antonomasia, una figura que podíamos llamar variante del sinécdoque, que nos aporta en nuestro caso un interesante matiz de significado.

La metáfora es el principal recurso estilístico utilizado en política. Seguramente esto



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

es así no sólo porque embellece el significante o lo hace más atractivo (que no es poco), sino porque, además, la metáfora es capaz de conceptualizar la realidad, crearla; no sólo se limita a nombrarla, sino que el lenguaje se convierte, a la vez, en una forma de producción y en una reproducción del mundo social. Las metáforas son un recurso que se utiliza para activar nociones del sentido común acerca de las relaciones e identidades sociales. Poseen un significativo poder para definir, construir e interpretar la realidad social. En otros casos, la metáfora puede distanciar al emisor de la responsabilidad de sus afirmaciones, para lo cual la metáfora actúa como un oscurecedor del significado y evita nombrar y afirmar de una manera directa y comprometedora.

Para la neorretórica, el uso de las metáforas y del resto de las figuras estilísticas es una desviación del grado cero. Por grado cero se entiende el discurso reducido a sus semas esenciales (unidades de significado que no se pueden suprimir). Las figuras retóricas son, en consecuencia, desviaciones de ese grado cero que se ponen de manifiesto en la función poética del lenguaje. Lo que nos interesa a nosotros de estas consideraciones de la neorretórica es que se llega a la conclusión de que dicha función poética se puede hacer fácilmente tangible en la poesía, el humor y el habla jergal (donde debemos introducir el lenguaje político). Bice Mortara Garavelli (1991:333) lo explica de la forma siguiente:

El desvío es, por tanto, «una reconocida alteración del grado cero», destinada a producir efectos retóricos, es decir, los efectos que se obtienen al actualizar la función poética del lenguaje. Sus lugares privilegiados son la poesía, el humor, el habla jergal.

La Metáfora consiste en identificar algo real (R) con algo imaginario (I) existiendo entre ambos una relación de semejanza. Por ejemplo el uso de lo que Manuel Ángel Vázquez Medel denomina la metáfora impura (1986:115-116), que es simplemente una identidad en la que conviven los términos real e imaginario, ambos se hayan presentes. las posibilidades de las metáforas son ilimitadas, por lo que se han hecho muchas clasificaciones, una de ellas la distinción entre metáfora pura e impura. No hemos contemplado esta diferenciación en nuestro análisis por no añadir un valor significativo al



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

uso de la figura, por otra parte significativo per se en ambos bandos.

El uso de la metáfora se coloca en un 19% en los carteles nacionales y en un 30% en los republicanos. Pocas veces se trata de una metáfora a nivel textual o grafemático y muchas a nivel visual, por resultar el efecto de la comparación mucho más claro. Los estudios sobre la metáfora en la imagen son heterogéneos pero abundan fundamentalmente en el ámbito de la publicidad y en el del cine. No hay unanimidad en cuanto a la denominación y podemos encontrarnos con los términos metáfora visual, metáfora pictórica, metáfora filmica, cine-metáfora, metáfora cinemática, metáfora multimedia o metáfora monomodal y multimodal. El término metáfora pictórica se suele emplear para las imágenes estáticas mientras que metáfora filmica, cine-metáfora y metáfora cinemática se refieren a las metáforas que tienen lugar en cine. Metáfora visual es el nombre más amplio ya que incluye tanto imágenes estáticas como en movimiento independientemente del medio en el que se han generado.

A pesar de las diferencias, podemos clasificar a los autores en tres tipos: los que conciben la metáfora como una figura verbal pero niegan la presencia de la metáfora en la imagen, los que consideran que la metáfora visual existe pero que es una traducción de la metáfora verbal y, por último, los que defienden que la metáfora es anterior al lenguaje y de este modo legitiman la metáfora visual. De entre las muchas teorías que se han establecido al respecto, seguimos la de Gombrich, por considerar que su punto de vista abarca un espectro mucho más amplio que otros autores

Gombrich (1982) se adelanta en muchos aspectos a la teoría cognitiva de la metáfora. Se aleja de la noción aristotélica de la metáfora como transferencia y la entiende como un indicador de un vínculo. Considera que nuestro lenguaje está plagado de metáforas y que son indispensables para la mente humana. Analiza un tipo de metáfora que le llama la atención y que denomina “metáfora natural o universal”. Este tipo de metáfora surge de la elasticidad de la mente humana, de su capacidad de percibir y asimilar. Otro tipo de metáforas son las “patéticas o fisiognómicas” porque trasvasan un estado de ánimo a un fenómeno. Esta capacidad de trasladar nuestras reacciones básicas biológicas a otro orden es



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

lo que otorga a la obra de arte su carácter metafórico y convierte al artista en un forjador de metáforas que invita al espectador a ver la realidad de otra manera.

La metáfora es parte conceptual del sujeto y esto nos conduce a que el pensamiento humano es esencialmente metafórico; una evidencia de ello es su presencia casi permanente en la experiencia cotidiana. Esta sustitución de un elemento por otro o el transporte a una cosa de un nombre que designa a otra, sea lo simple que sea, crea un efecto inesperado. La complejidad de descifrar estos mensajes metafóricos radica en la experiencia visual y conceptual del espectador, para resumir y esquematizar el funcionamiento de una de las figuras más complejas que existen, que extiende sus brazos a otras figuras como la sinestesia, por ejemplo; proponemos una serie de características de las metáforas que englobarían el conjunto de las que hemos observado en estos carteles: son una creación cognitiva que compromete a todos los lenguajes humanos, en este caso verbal y visual; suponen un dominio de origen y otro de llegada, que el receptor reconoce; muestran y ocultan algo obedeciendo a los intereses del bando emisor pero en ambos casos tienen su base en la experiencia física y cultural de los receptores y mantienen coherencia interna.

Lo que podemos afirmar es que este mayor porcentaje de uso de la metáfora en el bando republicano responde a una mayor elaboración constructiva en cuanto a lo artístico y también cognitiva. Esto, a su vez, supone una consideración implícita del receptor, una figura del lector modelo, superior a la del bando nacional, que en la mayor parte de los casos se limitó a repetir imágenes metafóricas muy simples o a reunir las en amalgamas a veces carentes de sentido. Cuando se realiza un cartel, se piensa en los futuros lectores del mismo y se les atribuyen a estos, más o menos acertadamente, unas competencias de lectura; tras la observación detenida de los carteles de uno y otro bando creemos poder afirmar que en el bando nacional no se atribuían muchas competencias a la población destinataria de estos carteles. La otra posibilidad es que fuesen los mismos emisores los que no las tenían.

Fijándonos en el uso de esta figura, nos pareció interesante ir más allá de los porcentajes para establecer unos tipos básicos de metáfora, siguiendo a algunos autores que



La guerra española en imágenes

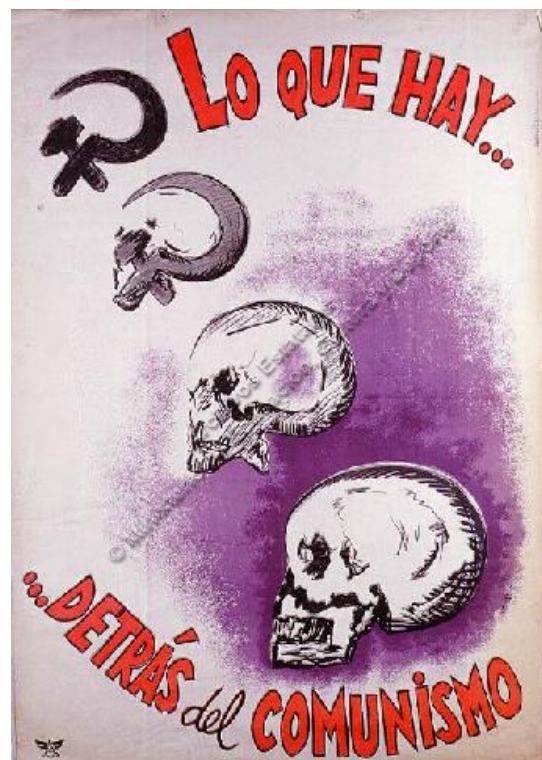
Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

complementan las aportaciones de Gombrich:

- De Esquema
- Orientacional o Espacial – Kandinsky (2006)
- Ontológica – Panofsky (1979)
- Estructural

En la metáfora de esquema observamos cómo el esquema de un dominio A se vierte sobre el esquema de un dominio B y en adelante los dos esquemas conviven y producen un significado híbrido. Tanto en el caso de la metáfora de esquema en lo verbal como cuando se expresa visualmente, es la percepción visual la que constituye la experiencia física y cultural, categorizándose en términos de prototipos de esquemas visuales. Observemos dos ejemplos de ambos bandos:





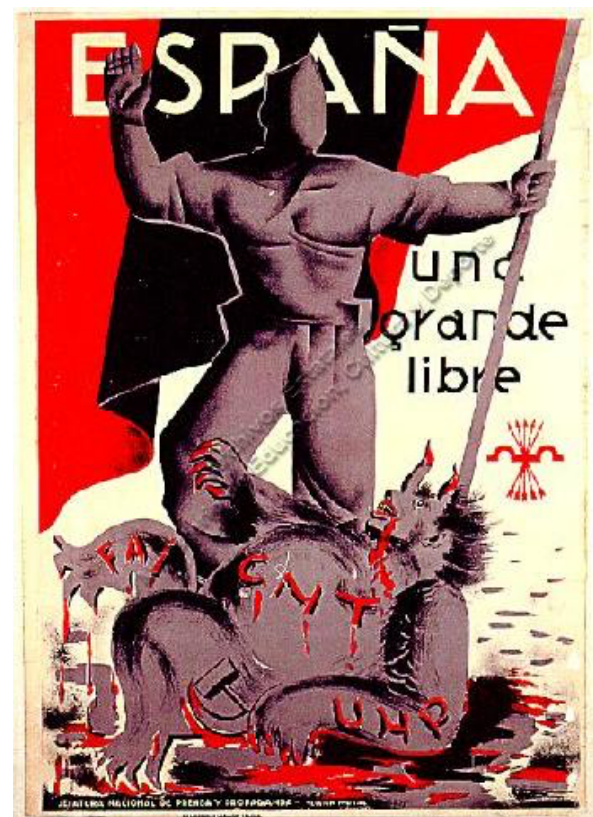
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el primero, del bando republicano se observa la asociación tradicional de la bota al mapa de Italia, pero se observa una doble metáfora al estar esta bota pisando al mapa de España, es mucho más elaborada que la metáfora del cartel de los nacionales en el que simplemente se trabaja, con acierto a nivel pictórico pero con simpleza a nivel conceptual, una asociación visual de la calavera al símbolo de la hoz y el martillo.

En la metáfora espacial u orientacional la disposición del elemento en el plano carga de significado metafórico a la composición. La metáfora se construye por relaciones espaciales con: el soporte, otros elementos de la composición, el lector; que activan asociaciones de ideas. Cuando se usa este tipo de metáforas la elección de una orientación supone la opuesta, es decir, que una metáfora alude al elemento ubicado en la orientación opuesta aún cuando éste haya sido omitido. La experiencia física en que este tipo de metáfora se basa es generalmente corporal siendo arriba mejor que abajo, izquierda pasado y derecha futuro. Observemos de nuevo dos ejemplos de ambos bandos:





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el primero de los carteles, del bando republicano, se hace una clara diferenciación de los espacios, que se extiende conceptualmente a las concepciones de ambos modelos políticos, aprovechando además los colores y el tamaño para resaltar esa diferenciación. En el segundo, de los nacionales, también se concibe esa diferencia, pero esta vez como forma de sometimiento: un soldado posa triunfante sobre un cadáver, marcado con las siglas de la oposición.

El uso de la metáfora ontológica supone la participación de ciertos objetos (atributos) y la personificación por escenarios y otros elementos no míticos en la composición construye referencias a temas culturales. La metáfora se construye por asociación entre los momentos de la nueva composición y pasajes o personajes de la cultura religiosa, mítica o literaria de una comunidad, por lo que tiene su base en la experiencia cultural y se activa en la medida en que el lector tenga vivas estas referencias. Un paso más allá de la metáfora ontológica está la alegoría. Los siguientes carteles ilustran el uso de este tipo de metáfora en ambos bandos:





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En ambos carteles se usa como motivo de la composición el mapa de España, en el primer cartel este se muestra protegido por la mano roja que simboliza las ideas republicanas, mientras en el segundo es el mapa la tierra de la que brota un miliciano al que una oportuna mano corona de laureles. La mano en este segundo caso se asimila a las esculturas de la Grecia o la Roma clásicas, suponemos que para que esta coronación resulte apropiada o simplemente coherente con el mensaje, al menos en lo visual. Al igual que de la tierra de España brota el miliciano, en ella se sitúan las banderas del Movimiento. A simple vista se observa cómo el primer cartel resulta visualmente más atractivo y fácil de interpretar: en el segundo se usan demasiados símbolos y banderas, mientras que en el primero los colores de la República ya se representan sin el uso de este símbolo.

Por último, respecto al uso de la metáfora estructural, tras el análisis de los carteles de ambos bandos, podemos afirmar que es una manera de construir significación por reiteración de características del trazo, de las proporciones, del uso del color, y otros motivos en la composición. De hecho, se reconoce por su reiteración y por las relaciones de coherencia interna que mantiene. Supone, por tanto, la identificación de conceptos metafóricos y la validación de unas maneras de representar en tanto se desactualizan otras. También tiene su base en la experiencia cultural.

En este sentido, la propaganda del bando nacional se coloca en el primer puesto con diferencia. Ya hemos hablado de cómo la falta de un corpus ideológico y por tanto de un argumentario sólido, hizo de la repetición la estrella de sus mensajes y no solo en lo visual. Su mérito radica en haber conseguido, por medio de esta repetición ritualizada, un corpus de símbolos que se ascienden a la categoría de sagrados: la bandera, los iconos religiosos o la figura del líder. En este grupo se sitúan la mayoría de los carteles en los que hayamos metáforas, pero también símbolos o alegorías por parte del bando nacional, que estudiaremos en breve.

Pasemos al siguiente punto de nuestro estudio: la metonimia y el sinécdoque.

El Sinécdoque es una figura retórica que consiste en expresar la parte de un objeto



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

por el todo o el todo por la parte. No pocas veces se confunde con la metonimia que designa una cosa o idea con el nombre de otra con la cual está relacionada semánticamente. En nuestro análisis no se han considerado de forma separada, pues no olvidemos que ciertos matices de significado se pierden o simplifican en el uso del lenguaje visual. Últimamente se suele estudiar la sinécdoque como parte de la metonimia; o con más precisión, se proyecta la metonimia para incluir también el sentido de la sinécdoque. Se establece así una diferencia entre el sentido metafórico y el sentido metonímico. En la metáfora, los términos poseen relaciones externas entre sí; en la metonimia la relación es interna. La relación en la metonimia (incluimos aquí la sinécdoque) es interna, tanto si la relación es de causa-efecto o de la parte-al-todo.

Los porcentajes en ambos bandos son de un 11,8% en los nacionales y de un 19% en los carteles del bando republicano. No es altamente significativo si consideramos que ambos bandos emplean esta figura, por ejemplo, representando al total de los combatientes a través de un solo soldado, la referencia a un lugar por lo que se produce en él, o mencionando el efecto por la causa, como sucede con la mención del pan en el bando nacional refiriéndose al trabajo.

El Símil (o Comparación) es una figura retórica que consiste en comparar un término real con otro imaginario que se le asemeje en alguna cualidad. Su estructura contiene los adverbios "como", "tal como", "cual" o similares. En los carteles que nos ocupan observamos unos porcentajes que ascienden al 11,8% en los carteles nacionales y a un 21% en los republicanos. En ambos casos, y ya hemos visto carteles a lo largo de estas líneas, estas comparaciones se refieren a los efectos del triunfo de la ideología contraria, apoyándose en imágenes más o menos hiperbólicas, fantásticas o realistas. La diferencia de porcentaje en este caso se debe a la necesidad del bando republicano por comunicar un peligro a la población, la amenaza de la instauración de un régimen que ya se estaba dando en otros lugares del mundo, pero que aún no se había mostrado en su máximo "esplendor".

El Símbolo, siguiendo con nuestro análisis, es una figura retórica que consiste utilizar un objeto real para referirse a algo espiritual o imaginario o simplemente para



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

evocar otra realidad. También a nivel visual podemos hablar de estas formas tropológicas que se hayan presentes en los carteles y que son las imágenes y símbolos. Como apunta Manuel Ángel Vázquez Medel, “Las posibilidades de deslizamiento y las transferencias de significado de palabras y frases son, prácticamente, ilimitadas. Las relaciones, en virtud de las cuales se producen cambios de significado, son realmente inabarcables.”, por lo que podríamos decir que esta situación justifica la utilización genérica del término *imagen* para referirnos a una variada gama de efectos por evocación, especialmente cuando comportan una dimensión sensible. (1986:120-121).

En nuestros días, acostumbrados ya a la creación artística contemporánea, cada vez más difícilmente comprendida, a que el contenido conceptual de los mensajes a los que estamos expuestos se reduzca y a veces casi se elimine, “en beneficio de lo que se ha llamado “tránsitos preconscious”: la proyección hacia valores difícilmente objetivables en virtud de cadenas de asociaciones muy complejas.” (1986:120). Pero más concretamente podemos hablar de la utilización del símbolo y de la imagen, lo que provoca el fenómeno de la parábola del que hablaremos más adelante.

En cuanto al uso del símbolo en los carteles a los que este estudio se refiere, en ocasiones (no se trata de una mayoría ni de una cantidad considerable) más bien se puede hablar de apoyo del texto, con el que la imagen se combina, podemos decir incluso que no pueden existir de forma independiente, ya que el texto crea en gran parte la imagen. En este caso podemos hablar de una imagen visionaria, aunque no se trate de una gran cantidad de carteles de entre la muestra analizada, nos ha parecido interesante referirnos a ellos por la modernidad que se muestra en la concepción del diseño.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Los resultados respecto al uso del símbolo son significativos: un 63,7% en los carteles del bando nacional, frente a un 39,6% en los del bando republicano. Significativos en tanto a que confirman con claridad lo que afirmábamos acerca de la construcción por parte del Movimiento de un retablo de símbolos sacralizados y ritualizados en cuanto a la repetición. Decíamos en el punto 5.2.1. que "los ritos asumen la función simbólica del *ethos* y la cosmovisión creada modela la conciencia espiritual de un pueblo, puesto que los modos de formulaciones simbólicas generan una colección de ficciones muy útiles que uno aprende sobre los esquemas esenciales de la vida a través de los ritos.". Asimismo, como afirma Clifford Geertz (1992), "el hombre encuentra sentido a los hechos en medio de los cuales vive por obra de esquemas culturales, de racimos ordenados de símbolos significativos".

Decíamos también que en este periodo mientras una parte de la población aspiraba a desprenderse de la teocracia para abrazar un estado funcionalista y laico, la otra parte se aferraba a sus creencias y desviaba sus afectos a quienes las defendieran, en este caso el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

bando nacional supo aprovechar muy bien ese estado de desconcierto de una parte de la población. vimos que "los partidos fascistas en general prestaron mucha atención al "aspecto estilístico" de su movimiento, adaptando todo lo que los rodeaba a los nuevos símbolos del estado. Su teatralidad dependía para su difusión de las tecnologías de los medios de comunicación de masas y la ascensión de sus líderes, incluyendo en intercambio ritual de bendiciones, expresaba su imagen pública sacerdotal y divina a la vez.". Insistiremos sobre ello en el punto 6.9. *Simbología*.

La Parábola es una Figura Retórica que consiste en una narración simbólica o alegórica en forma narrativa. La parábola es una narración con una enseñanza moral. Normalmente es un relato muy sencillo y fácil de entender, en la que se utilizan las pasiones y deseos humanos a través de personajes, animales o aspectos cotidianos de la vida. Debemos tener en cuenta que la parábola existe cuando los elementos relacionados están ambos presentes, en este caso no tenemos metáforas sino comparaciones o símiles, así mismo, cuando la conexión entre una secuencia de ellos se pone de manifiesto, no se produce alegoría sino parábola.

La parábola tiene una finalidad semejante al cuento infantil. Sin embargo, la parábola va dirigida al hombre adulto que tiene un razonamiento elaborado, tiene experiencia pero también necesita de un buen consejo (o al menos eso piensa el emisor), una pauta de comportamiento adecuada. La parábola tiene, por lo tanto, un elemento literario indiscutible, son historias muy atractivas, pero su auténtica finalidad es de carácter moral: la intención moral de la parábola es esencial porque es el verdadero propósito de la historia que se cuenta.

Los resultados del análisis apuntan que un 10,3% de los carteles nacionales y un 13,5% de los republicanos usan la parábola. Podría pensarse que esta sería una figura mucho más usada por el bando nacional, ya que asociamos las parábolas a los cultos de la Iglesia, en los que se repiten las enseñanzas de Jesús, quien se dirigía a sus discípulos de manera que le pudieran entender con facilidad, pues por entonces no existía la costumbre de leer. Tenía entonces gran importancia, como la tenía también en el momento histórico al que se



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

refiere este estudio, que la narración fuera entretenida y, sobre todo, que no resultara compleja. Pero la parábola es una figura esencialmente narrativa y ya hemos visto que el discurso de los nacionales carecía de una estructura sólida, que más bien se basaba en insistir sobre los elementos que componían la nueva identidad de España y los españoles.

En el punto 5.3.1. *Relato sociológico y polaridad* vimos cómo "El nacionalismo pregunta quiénes son los individuos que componen la sociedad, fijando una relación de identidad entre esos individuos, la sociedad-nación y el estado. Pero la sola pregunta no responde al cómo se gobierna o debería gobernarse una sociedad, solamente establece o consolida el sentimiento de pertenecer a una colectividad, y esa creación de identidad unitaria en identidad colectiva hace de esa transformación una fuente de poder [...]". También vimos, en el mismo punto, que el franquismo no pretendió la movilización ideológica de los sectores sociales subordinados, sino su despolitización⁸³, por lo tanto no se buscaba convencer, se buscaba acallar las disidencias y las conciencias.

La Alegoría es una figura retórica que consiste en representar una idea figuradamente a través de formas humanas, animales o seres inanimados. Las alegorías, que tienen lugar en una composición nueva, tejen relaciones de coherencia para formar una narración novedosa y creíble, hacen referencia a virtudes contemporáneas. Cuanto más prototípicas sean las alegorías elegidas más fácil será identificarlas para el lector, sin embargo, alegorías no prototípicas también tienen efectos narrativos, aunque sutiles, que quizás el emisor no tenga del todo controlados. Observemos si no el siguiente cartel de los nacionales:

83. Observábamos en este punto que esta es la razón por la cual el régimen franquista no puede ser calificado como fascismo puro.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



No se trata específicamente de un cartel, aunque con esta categoría se haya incluido en la base de datos del Ministerio de Cultura, sino de una vitola de puros o de una etiqueta personalizada para botellas de vino. La idea, es de suponer, era transmitir una imagen divertida y cercana del Movimiento con el águila negra que parece estar jugando con conocidos personajes de dibujos animados, que a su vez parecen estar celebrando el triunfo del régimen franquista. El efecto que se consigue está muy lejos de ser el esperado: para los afines al Movimiento, tan tradicionales y austeros, el conjunto resulta ridículo, más aún tratándose de un objeto que no estaba destinado a manos infantiles, y para los contrarios no deja de ser una burla evidente.

Lo que parece claro es que ambos bandos se inclinaron en gran medida por contar su historia a la vista de los porcentajes de uso: 55,5% en los nacionales y 55,7% en los republicanos. Es lógico que dos posturas opuestas y en lucha intenten contar su versión desde su perspectiva, la mayoría de las veces denostando al enemigo contando los peligros que conlleva seguirle. En el uso de estas alegorías sería interesante volver a las conclusiones de los apartados 6.5. y 6.3., de Análisis Dimensional y Funcional, para ver cómo y con qué protagonistas se cuenta cada historia.

Vimos que el sujeto principal para los nacionales es Franco, de él depende la victoria



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y la regeneración de España, y se limita a informar de lo que está sucediendo, dónde y cuándo. También observamos cómo la propaganda nacional se ciñe a informar de los logros "personales" de la figura de culto y/o a mostrar los indicios de esa personalidad voluntariosa y arrolladora que los procura, y cómo del lado de los republicanos se considera que sujeto puede ser cualquiera capaz de colaborar en la guerra y que la colaboración de todos, formando un sujeto colectivo, es lo que puede dar la victoria en el conflicto. El protagonismo, por decirlo así, de la contienda es de la población, frente al otro discurso en el que el actor protagonista es el caudillo y la población aparece como destinatario de los bienes que derramará sobre España.

En cuanto a los ayudantes que realizan funciones nucleares, observábamos que simplemente no existen en el caso de los carteles nacionales, la ayuda no se entiende como determinante pues el empuje militar del Movimiento debe ganar la guerra por sí mismo, y que aunque el porcentaje en el bando republicano tampoco era excesivamente alto para esta categoría, esta diferencia subrayaba la visión de colectividad del bando republicano frente al nacional. Además vimos cómo solamente un pequeño porcentaje de los carteles nacionales concedían el protagonismo al oponente, que no era sino un problema para su ascenso al que había que derribar, por lo que solo unos pocos carteles advertían de las consecuencias de creer en las promesas de los republicanos y de las amenazas escondidas tras las consignas del comunismo.

Para los nacionales la victoria era algo seguro desde el comienzo de la contienda, lo único que no se sabía era el tiempo exacto de duración de la misma, pero estaba dada, era simplemente algo que tenía que pasar. Decíamos que "Los movimientos totalitarios, en general y también en el caso español, planeaban una tercera vía entre capitalismo y comunismo, donde las contradicciones políticas, económicas y sociales quedarían mágicamente anuladas en el seno de una nueva comunidad nacional". Mientras tanto, los carteles republicanos sí que dedicaban sus argumentos a advertir de los efectos del fascismo y se advertía a la población de los peligros del nuevo régimen que quería imponerse y de las mentiras y falsedades que según ellos encubrían sus consignas.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

La observación de los indicios y catálisis reflejaba que el bando republicano indagó más en las motivaciones y en el carácter del enemigo, que no solo era un escollo, sino un peligro real. Respecto a la imagen de la población, lo que sí resulta llamativo es la presentación de la categoría en ambos bandos: para el nacional la población representa un apoyo sólido, se centran en la imagen de la resistencia frente a las agresiones del enemigo. Del otro lado la imagen de la población es victimista en la mayor parte de los casos, aunque también en otros muchos casos se presenta como heroica y bastante menos pasiva.

La manera en la que todo esto se contaba también era muy distinta en ambos bandos, por ejemplo los republicanos parecen expresar una satisfacción en el cumplimiento del deber que no se plantea en el bando nacional. El discurso del Movimiento giraba en torno a defender el amor por lo tradicional, su culto religioso, y a creer en la grandeza de un posible imperio que les había sido arrebatado en virtud de unas ideas ajenas; en definitiva, el derecho a querer. La modalidad del querer, en el bando republicano, se basa en una consideración mucho más interna y personal de los afectos, como en los casos que ya hemos visto sobre los niños y la población más débil, señalando al deber de proteger a aquellos que sufren las consecuencias de la guerra y que no pueden defenderse, en la línea de victimismo tan contraria al triunfalismo del movimiento.

Los nacionales enfocan la repulsión desde un punto de vista activo: la reconstrucción y la venganza, pero con escasa insistencia por parte del Movimiento en la modalidad del ser, que se refleja en los carteles mediante una clara despersonalización de los sujetos mostrados, exceptuando obviamente los dedicados a los líderes y en particular a Franco. En el caso de los nacionales el discurso del hacer mostraba su convicción de que eran capaces de vencer, tenían la competencia para hacerlo y finalmente lo consiguieron, actualizaron su discurso y lo mostraron hasta la saciedad. Los republicanos se quedaron en la virtualidad les concedía el beneficio de la duda en la posible victoria, que creyeron seguridad apoyados en la legitimidad y la mayoría, también actualizaron las competencias para conseguirlo, aunque con matices, pero no llegaron a actualizar su discurso.

Pero pasemos ahora a la última de las figuras retóricas de este grupo, la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Antonomasia. Se trata de una figura retórica consistente en la sustitución de un nombre propio por una expresión reconocida universalmente. Probablemente se trata de uno de los porcentajes más reveladores de este estudio: el 81,4% de los carteles nacionales frente al 40% de los republicanos, viene a confirmar todo lo que se ha dicho hasta ahora acerca de la propaganda del Movimiento. Se trató, en el caso de los nacionales, de asociar una serie de valores por antonomasia al Movimiento y a la figura del líder, por ejemplo, asociar el patriotismo al Movimiento o el heroísmo a Franco.



En los carteles anteriores observamos, a través en este caso de la antonomasia, cómo la propaganda del Movimiento se apropió de la idea de España como si le perteneciese. El enemigo no creía en los valores patrióticos que ostentaba el régimen y no creía en el espíritu del pueblo, quería imponer un ideario ajeno y un estilo de vida extraño, simplemente no era español. Se hablaba del bando contrario como si no hubiese también nacido en esta tierra y del líder como si de una figura divina se tratase. La antonomasia es una de las figuras cuyo uso evidencia más claramente la finalidad de la propaganda del régimen: que el hombre renuncie a su individualidad en favor de un espíritu global de conciencia de pueblo, que a su vez le define como individuo en tanto que integrante de esa globalidad. Globalidad cuya voz y voluntad se encarna además en la figura del caudillo.

Las figuras por adición o repetición, siguiendo de nuevo el sendero marcado por



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Manuel Ángel Vázquez Medel y Esteban Torre (1986), presentes en los carteles que hemos analizado serían: la aliteración, la anáfora (recogida en nuestro análisis como "Reiteración"), la reduplicación, la anadiplosis, la epanadiplosis, el retruécano, la sinonimia (recogida como "Datismo"), la paradiástole (recogida como "Distinctio"), la gradación y el pleonismo. Hemos añadido a estas la diseminación, el epíteto, el énfasis y la isotopía. Hemos considerado que estas figuras añaden, como la aliteración o la anáfora, elementos idénticos, o parecidos, en un mismo contexto, lo que supone un "desvío" en relación con el uso común del lenguaje, ya que se pasa por alto el principio de economía comunicativa.

En primer lugar, es preciso señalar que la intensificación expresiva que se consigue gracias a la adición o repetición de elementos, que pueden considerarse innecesarios, está mucho más allá de la redundancia, puesto que hay matices que solamente pueden lograrse a través del uso de este tipo de recursos expresivos. Sin embargo su uso en la muestra de carteles observada es menor que el de otro tipo de figuras. Esto encuentra su explicación en la pretensión de originalidad, lo que podríamos llamar una motivación conceptual, pero también debemos el hecho de la escasa aparición de dichas figuras a que estas suelen utilizarse, como es lógico, mucho más a nivel escrito que visual y en textos algo más largos que los que nos ocupan en estos momentos.

Además de todo lo dicho, ya hemos destacado el predominio de lo visual y grafemático elección que se justifica en gran parte, como también hemos visto ya, en las limitaciones del propio contexto de la guerra y sus requerimientos de inmediatez. Por supuesto también se explica por las limitaciones del soporte, que hemos visto extensamente en las bases teóricas; decirlo todo, si es posible, con una imagen que puede leerse en un solo golpe de vista, menor superficie o tiempo de desarrollo argumental de la idea y también menor esfuerzo de procesamiento requerido por parte del receptor.

Veremos, pese a todo, que algunas de estas figuras se utilizan con mayor intensidad, como la aliteración, el datismo, la diseminación, el distinctio, el énfasis o la isotopía.

Entre las figuras que se usan con baja intensidad, encontramos la Anáfora o



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Reiteración es una figura retórica que consiste en la repetición de palabras al comienzo de una frase o verso, con apenas un 0,7% en los nacionales y un 1,5% en los republicanos. Lo cierto es que se trata de una figura mucho más propia del lenguaje poético, que en ocasiones contadas se imita en el lenguaje visual con la repetición de un mismo elemento visual en una enumeración, pero que sigue siendo más propia de lo textual y poco apropiada para desarrollarse en un solo golpe de vista. La mayor presencia de este recurso en las filas de los republicanos puede indicar una mayor propensión al lenguaje poético, pero el porcentaje no llega a ser tan significativo como para establecer unas conclusiones rigurosas.

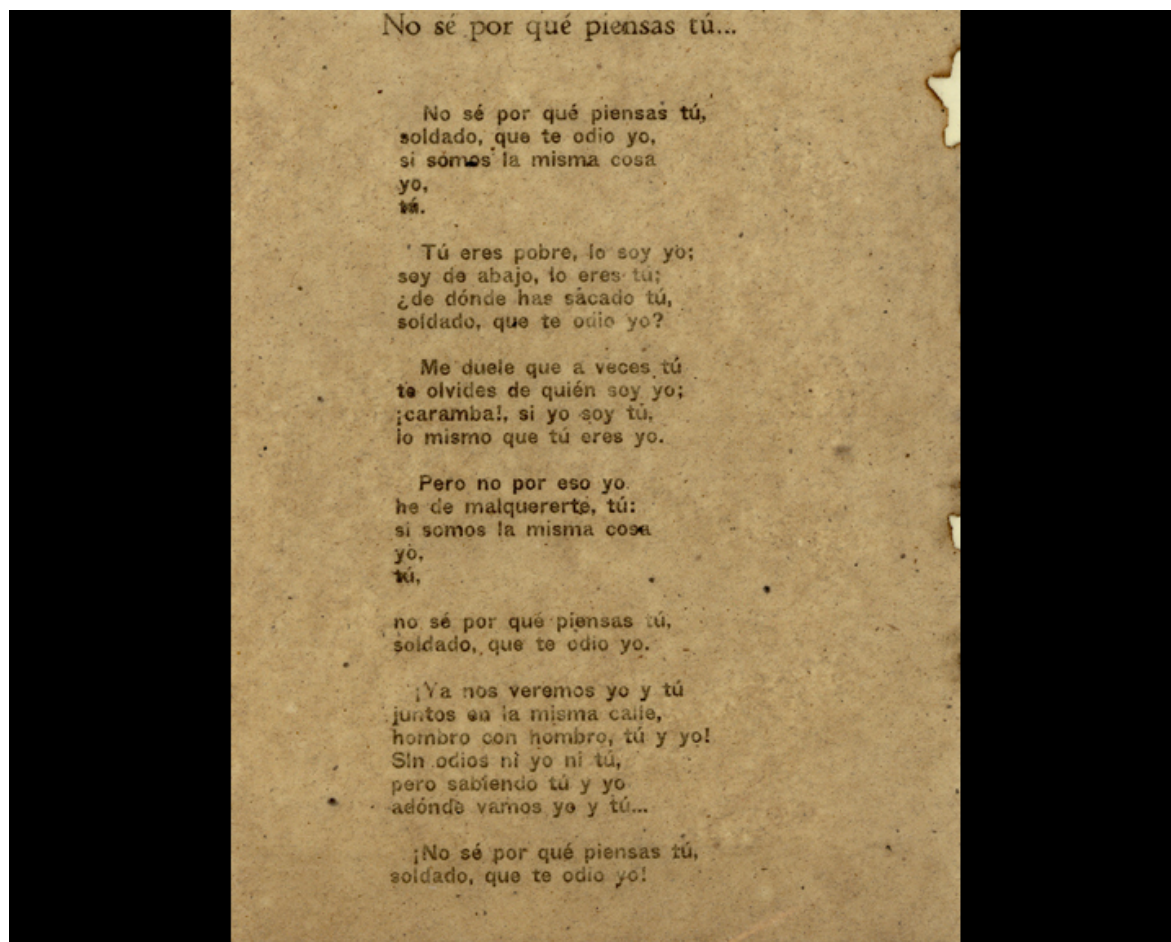
Lo mismo sucede con la Reduplicación, que recordamos que consiste en la repetición de las mismas palabras en la misma frase o verso, y que solamente aparece en una ocasión en un cartel republicano, como la Anadiplosis, que repite las mismas palabras al final de un verso y al comienzo del siguiente, o la Gradación, que consiste en la ordenación de una serie de palabras de menor orden de importancia a mayor o viceversa. Solamente dos carteles, también republicanos, recurren a la Epanadiplosis, que va un paso más allá de la anadiplosis y comienza y termina una misma frase con la misma palabra. Como hemos dicho antes, se trata de figuras mucho más proclives al lenguaje poético y textual, que solo se emplean en contadas ocasiones y de las que no podemos extraer ninguna conclusión basada en cierto rigor, pero observemos un cartel republicano que las reúne:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Se trata de un poema anónimo que se usó como cartel, donde se usan estas figuras de adición o repetición. Al margen de su calidad literaria, su uso sí que constituye una diferencia de óptica entre ambos bandos: la poesía como arma, que recuerda las palabras de Gabriel Celaya en el poema “La poesía es un arma cargada de futuro”⁸⁴. Como en el poema de Celaya se utiliza esta poesía como medio de comunicación con la sociedad, por eso en su mayoría, el lenguaje es directo y sencillo, sin demasiadas florituras para ser fácilmente entendido por la mayoría. Hay claras referencias al emisor y a los receptores puesto que va alternando el “yo” con el “tú”, como lo haría después Celaya con el “nosotros”, incluyéndose así como receptor y sintiéndose identificado con “la masa” a la que intenta

84. de Gabriel Celaya, pertenece a *Cantos Íberos*, obra publicada en 1955.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sensibilizar.

Hay varios elementos que dotan al poema de ritmo, dándole cierta musicalidad, éste es el caso de las repeticiones, de las figuras de adición, como las anáforas y paralelismos que encontramos en casi todas las estrofas, o el polisíndeton. También se utilizan enumeraciones e hipérbatos para fomentar ese ritmo. Semánticamente encontramos comparaciones que, además de dar ritmo, son un paso intermedio entre la claridad del mensaje, que también buscó Celaya, y una estructura más lírica que podría representarse a través de metáforas que harían el poema más difícil de comprender, por lo que prácticamente carece de ellas.

El mismo escaso protagonismo, volviendo ya al análisis del empleo de figuras de adición, demuestra el Retruécano (o conmutación) que, dentro de las figuras literarias, es también una de las figuras de repetición, y solamente aparece en un cartel republicano. Consiste en un quiasmo al que se le ha añadido también el cruce de las funciones sintácticas de los términos implicados. En otras palabras, el retruécano es la reorganización diferente de los elementos de una oración en otra oración subsiguiente, en la que se invierte la posición de los términos que se repiten, de manera que el sentido de la segunda oración contraste con el de la primera. Lo mismo sucede con el Pleonismo, Batología o Redundancia, que es una figura retórica que consiste en utilizar palabras innecesarias que no añaden nada nuevo a la idea que se quiere transmitir. Se emplea para dar fuerza al mensaje, pero ya hemos hablado de las limitaciones de los mensajes tanto a razón del contenido como del soporte, por lo que no es de extrañar que el porcentaje sea de 1,5% en el bando republicano y nulo en el nacional.

El Epíteto, por su parte, es una figura retórica que consiste en el uso de adjetivos innecesarios que no añaden ninguna información suplementaria y que repite exactamente el caso del pleonismo con un 1,5% de presencia en el bando republicano y un porcentaje nulo en el bando nacional. Quizás sumando todos estos pequeños porcentajes, en lo que se refiere al uso de las figuras de adición, sí se pueda establecer con cierta base lo que afirmábamos hace unas líneas acerca de la mayor conexión del bando republicano con el lenguaje poético,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

mucho más alejado de las arengas militares del bando nacional, aunque también menos efectivo propagandísticamente hablando.

En cuanto a aquellas figuras de adición en las que sí se apreciaba un porcentaje significativo, nos detendremos en primer lugar en la Aliteración. La Aliteración es una figura retórica que consiste en repetir o combinar varios sonidos en un mismo verso o frase para conseguir un efecto sonoro y aparece en un solo cartel nacional frente a un 5,5% de los carteles republicanos. Esto no viene sino a confirmar lo que habíamos aventurado más arriba acerca de la mayor familiaridad con la que el bando republicano trataba con el lenguaje poético.

El uso de la Sinonimia o Datismo nos ofrece también unos porcentajes interesantes, no en cuanto a diferencias pero sí en cuanto a intención. El datismo es una figura retórica de pensamiento que consiste en la acumulación reiterada en el uso de sinónimos. Su objetivo es aumentar la precisión descriptiva y aparece en un 8,1% de los carteles nacionales y un 8,5% de los republicanos. La intención será la misma que hemos ido viendo a lo largo de todos los apartados precedentes: en el caso de los republicanos se señalan las barbaries cometidas por el enemigo, con múltiples ejemplos, y en el caso de los carteles del bando nacional se enumeran y reenumeran los logros militares conseguidos por el régimen.

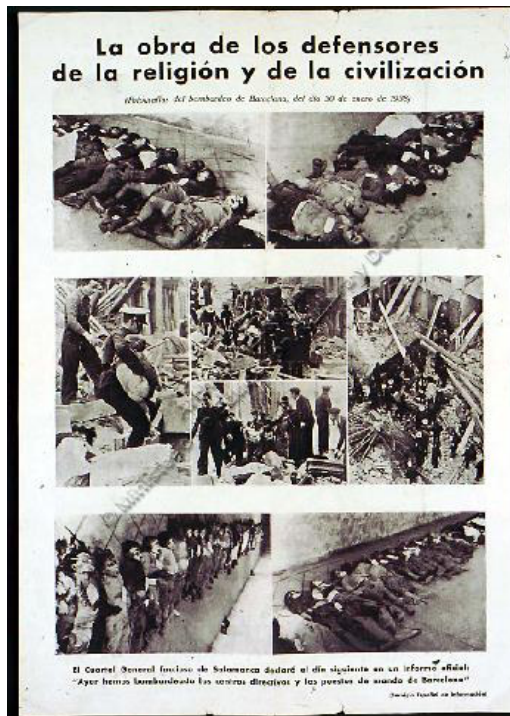
Siguen a estas líneas dos carteles de los incluidos en series: el primero de ellos pertenece a una serie de carteles que usaron la imagen fotográfica para recoger las masacres que protagonizó el bando nacional en diferentes frentes, se alternaron tipos de composición pero la idea es idéntica. En el segundo de los casos nos colocamos frente a una imagen, de factura mucho más tradicional, que usa el mapa de España para contar y cantar todos los puntos en los que el Movimiento se había hecho fuerte. La composición en este caso recuerda los mapas de los Reyes Católicos en los que se enumeraban las posesiones del imperio español, probablemente el espíritu que imitaron los cartelistas afines al régimen anticipando la idea de imperio y futura expansión.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



La Paradiástole o Distinctio, pasando a considerar otro recurso, es una figura retórica que consiste en usar palabras de significado similar, pero dejando claro que son diferentes. Es decir, manifiesta la inconveniencia de considerar como sinónimos dos términos. Su uso es nulo entre las filas del bando nacional y de un 8% en las del bando republicano. No es un porcentaje tan significativo como el del uso de otras figuras, pero nos confirma una vez más lo que ya venimos comentando acerca de la mayor elaboración de los mensajes en el bando republicano, así como su mayor inclinación al lenguaje poético.

Un porcentaje más significativo lo encontramos en cuanto a los resultados que indican el uso de la Diseminación. La Diseminación es una figura retórica que consiste en la repetición de la misma palabra o de sinónimos dentro de un contexto más amplio y sin seguir un orden preestablecido, que se emplea en un 11% de los carteles nacionales y en un 15% de los carteles republicanos. Decimos que es un porcentaje significativo, pero en este caso no en cuanto a las diferencias sino en cuanto a las similitudes entre ambos bandos, pues no en vano la diseminación es una figura retórica muy utilizada en el lenguaje político, caracterizado por la repetición. En el intento de convencer, este tipo de estructura



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

paralelística, tiene gran capacidad de convicción; el uso rítmico de cada uno de los elementos que componen las distintas frases y, especialmente, la repetición de determinadas formas (mismas palabras, mismos tiempos verbales, etc.) mueve a los oyentes emocionalmente y contribuye a una supuesta mayor convicción en lo que se dice.

El lenguaje político, como todo lenguaje especial (en el sentido de lenguaje distintivo de grupo, utilizado por los políticos en el cumplimiento de sus funciones), tiene una serie de rasgos que lo caracterizan y le dan un estilo determinado; entre ellos, cabe hablar de la repetición, el enmascaramiento de la realidad, la ambigüedad, la creación de léxico, las preguntas retóricas, etc. En vista de que el discurso político, como le ocurre entre otros al publicitario, pretende hacer saber con objeto de hacer hacer a sus interlocutores, a los rasgos apuntados habrá que sumar sus caracteres apelativo y persuasivo. De ambos hemos hablado extensamente y a ellos volveremos en el punto 6.11. *Registros discursivos*.

El Énfasis, del griego (empha-sis, de emphaino: hacer ver) es una figura retórica que se produce cuando el emisor enuncia, de forma alusiva y sugerente, un mensaje del que se sobreentiende más de lo que se dice. Supone un dominio del lenguaje y del doble sentido que proviene de un registro elevado. Los porcentajes resultan reveladores, pues se usa en un 35,6% de los carteles republicanos y en un 22,9% de los carteles nacionales. Podemos decir, una vez más, que existía una notoria diferencia cultural entre ambos bandos o que la consideración del receptor era diferente en ambos bandos, es decir, que los propagandistas republicanos se situaban en un nivel más alto del dominio del lenguaje, tanto verbal como visual, o que el bando nacional no pensaba que fuese necesario un mensaje elaborado, que puede que la población no entendiese.

Sucede lo mismo que con el énfasis con la Isotopía ('Iso'=igual, 'Topía'=lugar) que, como sabemos, es una figura retórica que consiste en la agrupación de campos semánticos para dar homogeneidad de significado al texto o a la exposición. Hay que apuntar que hemos considerado la isotopía tanto en su dimensión textual como visual y respecto a esta figura en concreto encontramos una diferencia porcentual aún más significativa: el porcentaje de uso es de un 12% en los carteles republicanos y de un 1,4% en los carteles del



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

bando nacional. Como la anterior, proviene de un registro elevado y cuidado, mas propio incluso del discurso literario que del lenguaje político. Ya hemos visto que la tendencia de los carteles nacionales por la repetición de símbolos, que hicieron propios o que se sacralizaron entre sus filas (como la imagen del general Franco), llegó a ser agotadora. Frente a esta tendencia, mucho más propia del léxico político, encontramos la voluntad del bando contrario por crear una suerte de belleza en sus mensajes.



Sirva como muestra de estas afirmaciones el cartel anterior, que hace uso del campo semántico de la guerra y la destrucción tanto a nivel verbal como visual: pueden leerse las palabras "miseria", "destrucción", "persecución" y "muerte", escritas con el rojo que posteriormente en la imagen, en la esquina inferior derecha siguiendo el orden de lectura, representa la sangre vertida por el enemigo en el conflicto y fuera de él. El isotopismo, según Durand (1979:356) "sigue siendo en última instancia el verdadero síntoma del mito y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

del cuento considerado y permite dignosticar su estructura.".

Volviendo a los *Fundamentos de poética española* de Manuel Ángel Vázquez Madel y Esteban Torre (1986), nos detendremos ahora en las figuras de supresión, en concreto sobre la elipsis (y su extremo en la reticencia o aposiopesis), el asíndeton, el enálage y la dilogía. Hemos añadido la analepsis, ya que en *Fundamentos de poética española* se añade en este grupo a la prolepsis o anticipación, que refuta una objeción prevista sin que esta hay llegado a plantearse, o bien en adelantar el pensamiento u opinión del interlocutor. En vista de que esta figura no aparece en los carteles analizados, pero sí su contraria, la hemos incluido en este punto en lugar de en la consideración de otras figuras del lenguaje figurado.

En primer lugar la Elipsis es una figura retórica que consiste en omitir alguno de los elementos necesarios de la oración, normalmente consiste en la elipsis del sujeto enunciador del mensaje. El sujeto emisor del mensaje en la propaganda política es el partido o el bando, así como en publicidad es el anunciante, la empresa como tal, pero a nivel discursivo puede existir, como sabemos, un emisor del mensaje concreto que aparezca en los anuncios de forma visible o invisible. Por ejemplo, figuras humanas que podrían asociarse, y que de hecho se asocian inevitablemente a la persona que puede estar diciendo lo que se recoge en el cuerpo de texto; pero no siempre es claro: las figuras pueden no estar completas, claro que también el sujeto emisor podría no ser ninguna de las figuras y ser la imagen una ilustración del texto.

Llama la atención el contraste que encontramos en el lenguaje político: de un lado, se recurre en ocasiones a la ampulosidad sintáctica, sobre todo cuando se quiere conseguir algún efecto; pero, de otro, el político español utiliza el menor número de palabras posibles cuando lo que quiere es aumentar, por alguna razón, su laconismo. Estos términos elípticos suelen ser sobreentendidos con carácter eufemístico (violentos, actuaciones radicales), nombres de ministerios (Interior, Justicia, Agricultura) o términos que aluden a temas de moda (patria, Movimiento, guerra) que no necesitan de mayor explicación porque se suponen de sobra conocidos.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Antes de continuar con la Elipsis nos gustaría hacer referencia a la reticencia o aposiopesis. Nos resulta interesante detenernos en esta figura en combinación con la elipsis de la que hablábamos en el párrafo anterior ya que creemos que su propósito o al menos su presencia se deben al mismo motivo. La reticencia o aposiopesis consiste en que una parte de lo que falta por decir queda inexpresada, bien porque la frase haya sido bruscamente interrumpida, bien porque se anuncia la intención de no decirlo todo. Sin embargo el silencio expresivo da a entender lo que se omite.

Los resultados para el uso de la elipsis son de un 21,6% en los carteles del bando republicano y de un 22,9% en el bando nacional. Como vemos, no se trata de una diferencia significativa en la intención de los mensajes. La elipsis y la reticencia o aposiopesis, en ambos bandos, sirven al mismo propósito o al menos se deben a la misma intención: la de provocar una mayor identificación del receptor del mensaje con aquello que se está diciendo. No aparece un sujeto claro por lo que cualquiera puede decir eso; por otro lado el hecho de dejar las cosas sin terminar y esto se ha empleado con profusión en diversos campos de la creación artística, pero sobre todo en literatura, hace que se implique al sujeto receptor en la conclusión, es decir, se deja que sea él quien ponga un final o quien termine la frase.

La omisión de las referencias espaciales y temporales, como en el caso de la elipsis y la reticencia, consigue una mayor identificación del receptor con el mensaje porque las coordenadas en las que se inscribe el mensaje que el sujeto está recibiendo son siempre las suyas propias. Cabría en este punto recordar la teoría del emplazamiento, en el sentido en el que el hombre no puede escapar de sus coordenadas y por ello cuando no las tiene en alguna cosa concreta, la coloca dentro de las que dispone.

Lo mismo sucede, en cuanto a diferencias poco constatables, con otras figuras de supresión, como el Asíndeton, el Enálage, la Dilogía o la Aféresis.

Por ejemplo, el Enálage es una figura retórica que consiste en el cambio funcional de una parte del discurso por otra. Es decir, consiste en utilizar palabras con una función



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sintáctica que no les es propia. Se aplica especialmente al cambio de posición de un adjetivo, cuando éste refiere gramaticalmente, en vez de al sustantivo al que debía ligarse semánticamente, a otro sustantivo del contexto. Esta figura, que podríamos llamar de extrañamiento del discurso, se usa solo en un 2% de los carteles del bando republicano, en ningún caso en los del bando nacional. No es extraño si consideramos que es la figura retórica más recurrente en cuanto a los efectos argumentativos. La definición aportada se limita a la enálage del adjetivo; no obstante, son la enálage de la persona y del número de personas los principales ejemplos de un valor argumentativo. En el nivel impositivo, el beneficio del hablante determina el empleo de fórmulas de cortesía y de referencias exclusivas, inclusivas o “pseudoinclusivas”. Todos estos aspectos poseen un valor argumentativo, en tanto que toman en cuenta el contexto y pueden influir en el resultado del procesamiento de la información.

El valor argumentativo de cada figura dependerá de su uso y de sus efectos. Solo mediante la valoración del contexto se puede ofrecer una explicación satisfactoria para las fórmulas empleadas y, en cualquier caso, los resultados del análisis no revelan un uso que resulte especialmente significativo, baste resaltar una vez más que el discurso del bando republicano evidencia una mayor complejidad argumentativa que el del bando nacional. curioso que sea exactamente el mismo porcentaje de carteles, del mismo bando, el que usa la Dilogía y la Aféresis. La Dilogía o Doble Sentido es una figura retórica que consiste en el uso de una palabra con varios significados distintos dentro de un mismo enunciado, mientras que la Aféresis consiste en la eliminación al inicio de una palabra de alguno de sus sonidos.

Son frecuentes en el discurso político el alargamiento de las construcciones verbales en forma de perífrasis verbales paralizantes y fatigosas construcciones pasivas analíticas. Se usa además la hipérbole, la dilogía o disemia, la eufonía, el pleonismo, la perífrasis y el énfasis recurriendo a hiperónimos. Podríamos hablar de una tendencia al enigma y al oscurantismo en la expresión ambigua y enredada donde cualquier interpretación es plausible y por tanto errada. Se suprime cualquier conclusión lógica y se deja el poder de interpretación en manos de quien está y las posiciones en que estaban sin iniciar ningún



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

camino y negando toda posible evolución o pensamiento. Aunque son frecuentes, no siempre son aconsejables ni eficaces.

El discurso que se evidencia en los carteles del bando nacional se acoge al principio o la regla de simplificación, que veíamos en el punto 6.1.3., mucho más ajustado a sus fines. El juego de palabras, la complicación en definitiva, quedó desterrado del lenguaje del Movimiento, lo que no quiere decir que sus consignas respondiesen a la verdad, sino que a través de la simplicidad y la repetición se consiguieron los efectos y cosechas que no consiguió el discurso republicano, más cercano al lenguaje literario.

Pensamos, o queremos pensar, que cuando hablamos de política lo hacemos desde la profundidad y la reflexión detenida, pero en realidad buscamos en las promesas de unos y de otros la sencillez que nos haga cavilar lo menos posible. Asociamos esta sencillez a lo verdadero, huyendo de las complicaciones que nos parecen más asociadas a lo sibilino de un discurso que pretende vendernos algo. La simplicidad es a veces simplismo, pero nos convence por darnos el trabajo hecho: no importa, o no queremos pensar en si el mensaje que nos están dando es cierto o no, sencillamente los circunloquios nos parecen mucho más sospechosos. No tratamos de decir que la claridad en la exposición de argumentos y proyectos deba resultar sospechosa, sino que todo mensaje debería ser evaluado en su totalidad desde una racionalidad crítica, tal y como apuntábamos en el punto 5.5. *La propaganda desde la Teoría del Emplazamiento*, pues solo así podremos escapar de la imposición de las *doxas*.

Ya que hablamos de la simplificación en el discurso político, es inevitable detenernos en la figura del Asíndeton, recurso literario que consiste en omitir la conjunción que suele utilizarse para dar agilidad al texto. Supone la supresión de las marcas de la coordinación y, por lo tanto, unión entre términos que normalmente las llevarían, lo que puede en su extremo condicionar la comprensión e incluso la legibilidad del texto. Su uso es de un 49,6% en los carteles analizados del bando nacional y de un 34,6% en los del bando republicano. Evidencia, una vez más, la preocupación mayor acerca del contenido de los mensajes en el segundo de los casos así como, una vez más, lo que venimos diciendo acerca



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de la efectividad de esta tendencia.

Por otra parte, abundando en estas consideraciones acerca de la complejidad del discurso de unos y otros, nos detendremos en el uso del Flash-Back (o Analepsis), que es una figura retórica utilizada tanto en el cine como en la literatura, y consiste en alterar la secuencia cronológica de los hechos que se están narrando, trasladándose repentinamente al pasado donde se suceden acontecimientos anteriores al presente de la acción. Su uso es escaso en ambos bandos: un 2,2% en los carteles del bando nacional y un 2,5% en los del bando republicano. En este caso ambos bandos parecen acogerse a la regla de la simplicidad, evitando los circunloquios acerca del pasado, salvo en los casos en los que así lo dictara la conveniencia para cumplir con otra de las reglas de las que nos hablaba Pizarroso Quintero: la del enemigo único.

En ambos casos se recurre a la Analepsis para recordar los pecados del bando opuesto y en ningún caso se traza una panorámica general del contexto en el que se produjeron.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Respecto al orden de las palabras, Manuel Ángel Vázquez Madel y Esteban Torre (1986), establecen una serie de figuras sobre las que hemos trabajado como son. el hipérbaton, la anástrofe, la hipálage, el paralelismo, la expolición o conmoración y el quiasmo. Hemos añadido el calambur y la jitanjáfora. Son las llamadas "figuras de disposición", claramente identificables por pertenecer a un nivel de la lengua fácilmente descriptible desde un punto de vista formal: la sintaxis. El cambio de lo que podríamos llamar el orden natural por uno artificial vuelve extraña la construcción de la frase y, por tanto, pone en relieve determinados elementos que encontramos en lugares "inesperados".

El Hipérbaton (o Transposición) es una figura retórica que consiste en alterar el orden lógico de las palabras en una frase. Fue un recurso especialmente utilizado en la prosa latinizante del siglo XV y en la estética del Barroco del Culteranismo y cuyo objetivo era hacer más noble el lenguaje. Hemos considerado el Anástrofe, que consiste en la inversión en contacto de dos elementos sucesivos de la oración, como una variante del hipérbaton, ya que no siempre se distinguen con claridad. En el caso que nos ocupa, y debido también a la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

escasa presencia de esta figura en relación a otras mucho más usadas, las hemos agrupado en una sola categoría, de una forma si se quiere más operativa a la hora de establecer algunas interpretaciones.

En este caso, como en algunos de los que hemos visto anteriormente, solamente encontramos ejemplos del empleo de estas figuras en los carteles del bando republicano, concretamente en un 4% de los carteles estudiados. Si tenemos en cuenta que las figuras de disposición no lo son solamente por desvío en relación con una pretendida norma, interpretamos este uso como una llamada de atención del espectador a través de la disposición de los elementos de la frase o de dos o más frases. En el lenguaje literario casi siempre responde al deseo de imitar la sintaxis del latín, lengua en la cual el verbo se sitúa al final de la oración; o bien al de destacar o subrayar el significado del elemento desplazado de su posición normal, casi siempre para llevarlo al primer lugar de la frase. Menos artísticamente, se usa también por las razones métricas de situar un acento necesario, facilitar una sinalefa o hacer posible una rima.

En cualquier caso su empleo nos confirma una vez más, pese a lo escasamente significativo que puede resultar de este porcentaje de forma aislada, a la consideración de que el bando republicano observaba un mayor cuidado en el uso del lenguaje, que bien pudiera funcionar en una campaña publicitaria, pero siempre con más matices en el discurso propagandístico, sometido más intensamente a la máxima de la simplicidad.

Respecto a la Hipálage, figura retórica que consiste en atribuir a un sustantivo una cualidad o acción propia de otro sustantivo cercano en el mismo texto, que rompe con la relación lógica del sustantivo con el verbo o adjetivo; poco debemos detenernos en consideraciones pues solo aparece en dos carteles de toda la muestra estudiada, los dos republicanos. Se produce cuando la anástrofe provoca el cambio en la atribución de cualidades, aplicando a un nombre lo que conviene a otro de la frase: Probablemente, salvo estas excepciones a las que nos referimos, ambos bandos contaran con la extrañeza, aunque de riqueza plástica, que provoca esta figura en el lector poco experimentado y prefiriesen



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

ceñirse a mensajes más directos o al menos a otros más fácilmente inteligibles.

Sucede lo mismo con el Calambur o Calumbur, una figura retórica que consiste en la reagrupación de sílabas o palabras para dar lugar a otras con un significado distinto o incluso contradictorio. De nuevo encontramos solamente dos carteles en los que se usa esta figura, esta vez uno en cada bando, por su evidente complicación en la interpretación de los lectores. Los juegos de palabras o imágenes suponen un mecanismo efectista que da un carácter lúdico al mensaje. Como resultado de esta estrategia comunicativa se impone al receptor-consumidor como juego, que puede considerarse un mecanismo eficaz para desbaratar la prevención del receptor ante mensajes interesados, útil para aproximar el mensaje, pero arriesgado si se tiene en cuenta el esfuerzo de procesamiento. De nuevo en ambos bandos se apuesta por la sencillez expresiva y, tal vez, la presencia de esta figura solamente se deba al gusto tradicionalmente español muy asentado en el Barroco.

El Paralelismo, por su parte, es una figura retórica que consiste en la repetición de una misma estructura gramatical. En este caso su uso es algo escaso pero similar en ambos bandos: de un 2,2% en los carteles del bando nacional y de un 2% en el bando republicano. Pensamos que aunque el uso es casi idéntico los motivos son dispares. En el caso de los carteles republicanos se ha evidenciado en este estudio, por el empleo de una serie de figuras que son más propias del discurso literario que del propagandístico, como en el caso de la que nos ocupa. Se aprecia en este lado de la contienda una mayor preocupación por el lenguaje utilizado, una mayor presencia de la función poética, no siempre adecuada a los fines estratégicos de adhesión irracional que persigue la propaganda.

En el bando contrario se emplea con un sentido distinto, un sentido que nos recuerda al que puedan tener los textos litúrgicos, insistiendo siempre en una idea. Se trata de una suerte de "contaminación" del lenguaje del ritual en la propaganda del Movimiento. Como vimos en el punto 5.2.1. *Lo sagrado en la arena política*, los partidos fascistas en general prestaron mucha atención al "aspecto estilístico" de su movimiento, adaptando todo lo que los rodeaba a los nuevos símbolos del estado. La teatralidad del Movimiento dependía para su difusión de las tecnologías de los medios de comunicación de masas y la ascensión de sus



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

líderes, incluyendo en intercambio ritual de bendiciones, expresaba su imagen pública sacerdotal y divina a la vez. Todo ello a través de una constante repetición ritualizada.

El ritual es la forma que adquiere la expresión cultural que manifiesta la yuxtaposición de esas dos realidades que podemos denominar sagrada y profana. Se refiere a un evento, acto o acción que se repite regularmente, que responde a un contexto, esto es, se realiza cada vez que las circunstancias que lo ocasionan se reproducen. Actos que muestran una relación con lo sobrenatural, para expresar esa imagen sacerdotal y divina, particularmente elaborados y rígidos en las formas. De hecho poseen una secuencia determinada y es conocida por todos los participantes, puede decirse que tienen un sentido aceptado por el colectivo que es coherente con la puesta en acción. Estos actos ritualizados, repetitivos en esencia, provocan a la larga un cambio de naturaleza: afectan a lo ontológico, también porque la no realización de los mismos está sancionada por la tradición.

El criterio central es la formalidad (Moore y Myerhoff, citados en Cruces, 1999:515) y la virtud tradicionalizadora que comunica a los actores la perpetuación social y cultural del grupo. Era impensable en la España franquista no realizar el saludo a brazo alzado al generalísimo o no comenzar una jornada en los colegios sin el "Cara al sol", lo que no viene sino a subrayar los seis rasgos formales del momento ritual que apuntan estos dos autores: la repetición (de ocasión, contenido y forma), la actuación (en el sentido teatral de representar un papel), la estilización (o carácter extraordinario de la conducta), el marcado orden, y secuencia, el estilo evocador (que pretende provocar un determinado estado mental) y, por supuesto, la dimensión colectiva.

Pese a su innegable efectividad en la propaganda, no debemos olvidar que ya en el siglo XIX, la categoría "ritual" aparece como un término refugio para aquellos comportamientos estereotipados y recurrentes en los que la relación medios-fines no es explícita ni obedece a una clara racionalidad instrumental.

Pasando ya a otra figura, nos detendremos en la Conmoración, Expolición o Expolitio, una misma Figura Retórica de Ampliación que se produce cuando insistimos en el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

mismo asunto pero dando la impresión de que estamos diciendo algo diferente. Según Manuel Ángel Vázquez Medel, la expolición o conmoración es una figura de pensamiento, aunque suele utilizar diversas figuras de disposición. Notamos su presencia cuando observamos la presentación de una realidad bajo aspectos diversos, la usamos como recurso de amplificación. Su uso, más efusivo en ambos bandos, es de un 24,6% en los carteles del bando republicano y de un 15,5% en los del bando nacional.

Muy habitual en el lenguaje del discurso propagandístico, la conmoración no es más que el intento por parte del emisor de subrayar aquello que se dice, mediante una repetición que podríamos llamar encubierta: no se ofrecen nuevos argumentos sino que se repiten los mismos, o el mismo, cambiando las palabras. Más o menos artística en cada bando, no insistiremos más ahora en las diferencias estilísticas ya comentadas, la intención es la misma en ambos bandos.

Manuel Ángel Vázquez Medel y Esteban Torre (1986), establecen una serie de figuras que consideran bajo el epígrafe de "Otras formas del lenguaje figurado", entre las que incluyen algunas que hemos considerado en nuestro análisis como: la antítesis (que hemos recogido en nuestro análisis como "Contraposición"), la paradoja, el oxímoron, la personificación, la apóstrofe, exclamación o interrogación retóricas, la optación, la deprecación, la conminación, la execración, la imprecación, la etopeya, la hipérbole, la hipotiposis, la ironía y el sarcasmo. A estas figuras hemos añadido, para cubrir casi totalmente el espectro de las posibles, el anacoluto, la animalización, la cosificación, la demonización, la demostración, el dialogismo, la diaporesis, el equívoco, el eufemismo, la lítote y su compañera la meiosis, el neuma, la obtestación, la onomatopeya, la parodia, la paranomasia, el paroxismo, el elogio y, por último, la sinestesia.

La Antítesis o Contraposición es una figura retórica que consiste en contraponer dos términos que expresan ideas de significado opuesto o contrario. Resulta especialmente interesante en el caso de la propaganda política pues subraya la dicotomía, la polarización total que se establece con el enemigo mediante el uso de términos con significado antagónico: el enemigo es la noche y nuestro bando es el día, ellos son la maldad y nosotros



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

la bondad y múltiples antonimias similares. Su uso alcanza el 30,15% en los carteles analizados del bando republicano y casi un 21% en los carteles del bando nacional, siendo la intención esta que hemos señalado en ambos casos.

Aunque la intención de marcar una diferencia de antagonismo sea la misma en ambos bandos en el uso de la figura de la antítesis, hay matices en el desarrollo "argumental". Mientras en el bando republicano se recurre con mayor frecuencia a la animalización o a la demonización para insistir en esas diferencias en cuanto a la maldad del enemigo respecto a la población, en el bando nacional los pecados que se lanzan a la cara del contrario son contra la propia España y contra la religión y el sentir "recto" cristiano. Los muertos de este bando se convierten en mártires, de nuevo envolviéndolo todo de esa sacralidad que comentábamos líneas más arriba. En definitiva, el bando nacional maneja mejor la antítesis, pues consigue transmitir que no creer en el Movimiento es no creer en España y en su glorioso futuro, así como no creer en la Iglesia o en el generalísimo se eleva a la categoría de herejía. Sus consignas, mil veces repetidas, van más allá de lo humano, lo que en propaganda política es a todas luces un logro total.

La Paradoja es una figura retórica que consiste en la unión de dos ideas que en un principio parecen imposibles de concordar. Es una figura de pensamiento y entre ellas perteneciente como hemos visto a la categoría de las figuras lógicas, que son aquellas que desplazan el equilibrio de la expresión y contenido hacia este último, con el propósito de realzar un determinado razonamiento o convicción. Manuel Ángel Vazquez Medel y Esteban Torre (1982:137) apuntan en su estudio que se trata de una especie de antítesis "superada", pues concilia dos realidades aparentemente contrapuestas, de lo que resultan matices nuevos. Su utilización en ambos bandos es relativamente escasa, pero desigual: aparece en más de un 5% de los carteles analizados del bando nacional y tan solo en un 1% en los carteles del bando contrario.

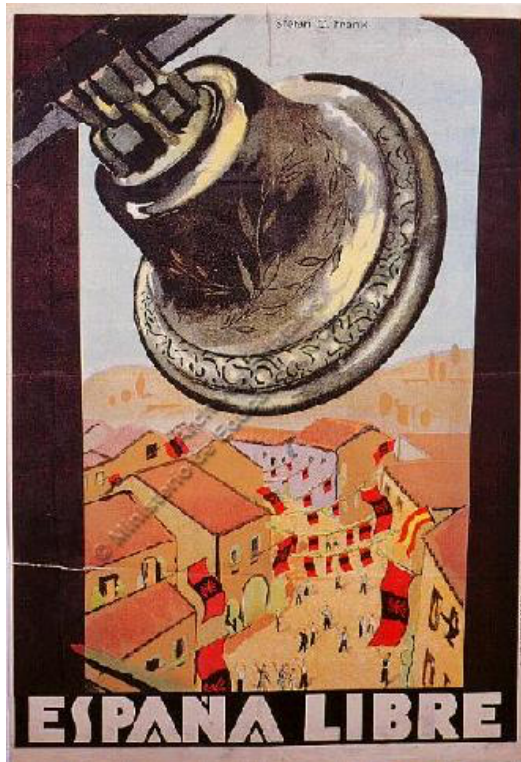
La función natural de la paradoja es invitar a la reflexión, pero en propaganda puede resultar solo la evidencia de la manipulación, como observamos en los siguientes carteles:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



La paradoja en este caso se acusa en la mente del lector, pues el reclamo "España libre" chirría en la conciencia de cualquiera que piense que se acababa de proclamar una dictadura. Los símbolos utilizados pretenden reforzar el sentimiento de euforia: la campana y las banderas de España y de la Falange, que curiosamente son más numerosas. Pero, sobre todo en el último de los casos, lo que subrayan no es la euforia por haber alcanzado una supuesta libertad, sino por haber aplastado al enemigo. La España libre parece ser para los nacionales la España "limpia" de oposición. Es lo mismo que observamos en el segundo cartel, que ya habíamos visto como ilustración en el punto 5.3.2., donde la idea no es mejorar España sino eliminar de ella todos los elementos que no convenían al régimen. Claro está que para el bando nacional todo quedaba mucho mejor así.

El Oxímoron (o Contradictio in terminis) es una figura retórica que consiste en la contradicción e incoherencia de dos términos contiguos. Junto con la antítesis y la paradoja, el oxímoron es una de las figuras lógicas, y, como bien apuntan Manuel Ángel Vázquez



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Medel, se trata de “una variante, habitualmente mucho más condensada, de la paradoja” (1982:137). Su uso es escaso, tan solo aparece en un 2% de los carteles del bando republicano que hemos estudiado y en ningún caso en los carteles analizados para el bando nacional. Se trata de una figura más compleja en su uso, que suele combinarse con la Ironía, que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice. El uso de esta última figura es más habitual, pero solo aparece en el 4% de los carteles del bando republicano y en un porcentaje que no llega al 1% en los del bando nacional.

Ambos usos confirman lo que venimos diciendo acerca de la mayor elaboración del discurso en el bando republicano, pero también confirman la mayor profundidad (dentro de las profundidades en las que puede sumergirse la propaganda) en sus argumentos y la diferencia en cuanto a la consideración del receptor, que parece concederle la capacidad de juzgar por sí mismo. La ironía o el oxímoron, entre otras, son figuras que sugieren una interpretación, pero la ferencia es mucho menos marcada que en otros casos. Podríamos decir que guían o conducen a una determinada interpretación, pero no la imponen. En los siguientes carteles podemos observar ejemplos de esto:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



En el primero de los casos el oxímoron es más evidente, combinado con la ironía y el sarcasmo consigue un mensaje muy potente. "Sembrar" en este cartel, se aleja de su connotación positiva para asociarse con la destrucción, lo que se siembra es muerte. En el segundo de los casos la figura aparece en cuanto a la contradicción del término "obra", que también posee estas connotaciones positivas, con las imágenes fotográficas de los desastres de la guerra que en el bando republicano se achacan a los nacionales.

En esta línea, podemos afirmar que el Sarcasmo es una ironía llevada al extremo, sucede cuando se profiere una crítica u ofensa disfrazada pero que en la mayoría de los casos es evidente. Manuel Ángel Vázquez Medel y Esteban Torre (1982:142) apuntan que el asteísmo o el sarcasmo no son sino efectos de la ironía. Así, por ejemplo, el asteísmo que se recoge en el libro de Manuel Ángel Vázquez Medel como “expresión de una alabanza bajo forma de reprensión, o viceversa”, en ocasiones puede ser intuita pero no queda tan presente ni claramente identificable como la ironía en los casos anteriores.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En cuanto al sarcasmo, lo cierto es que los resultados, casi nulos en ambos bandos nos han resultado algo sorprendentes, pues imaginábamos que se usaría con más profusión en un contexto bélico en el que el odio visceral al enemigo hace aflorar de modo natural las expresiones sarcásticas, entre otras mucho más contundentes. La interpretación que se nos ocurre es la misma que en otros tantos casos en los que la urgencia de los mensajes y la ya muy mencionada regla de la simplificación impone sus limitaciones para el funcionamiento de la propaganda y su discurso.

La Personificación (o Prosopopeya) es una figura retórica que consiste en atribuir cualidades o acciones propias de seres humanos a animales, objetos o ideas abstractas. En este caso hemos ido más allá de esta definición al considerar que esta figura puede ser extrapolable al hecho de achacar cualidades divinas, o casi divinas también por su acumulación en un solo ente, a un ser humano. En definitiva la personificación de una virtud o aptitud. Alcanza casi un 43% en el caso de los carteles nacionales y un 9,5% en los carteles del bando republicano, debido a esa adoración al líder en la que se centran los regímenes totalitarios de la que ya hemos hablado extensamente.

La personificación, tal como la hemos entendido, se relaciona de manera lógica con otra figura retórica, El Elogio (o Salutación), que consiste en la expresión de un elogio o alabanza. Alcanza el 61,4% en los carteles analizados del bando nacional y un 25,1% en los del bando republicano. La diferencia, en la línea de la reflexión anterior y refrendada por otros puntos del análisis, es hacia quién se dirige el elogio. En el caso de los carteles nacionales está claro el receptor: el generalísimo recibe palabras laudatorias y se hace protagonista de imágenes que incluso juegan con la proporción, como ya hemos visto, para subrayar su superioridad indiscutible. Del lado de los republicanos el receptor se diluye en la población en general y en menor medida se fija en ciertos líderes militares o ideológicos del bando.

El resultado del empleo de la salutación en el bando republicano es mucho menos efectivo desde el punto de vista de la propaganda. Si recordamos todos los aspectos y reglas del discurso propagandístico, que exponía Alejandro Pizarroso Quintero en los puntos 6.2.2.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y 6.2.3., nos damos cuenta de que el mensaje no puede, si pretende ser efectivo, atender a muchos argumentos o protagonistas. En el punto 4.3., en el que explicábamos las características y particularidades del consumo en el caso del formato exterior, hablamos de la teoría del posicionamiento, de Jack Trout y Steve Rivkin (1996), con la que se refieren a cómo posicionarse dentro de la mente de los receptores. Decíamos, siguiendo a estos autores que el punto más importante para que el receptor asimile la información que nos interesa es el de los condicionamientos mentales, pues el mensaje debe superar el control de volumen de la mente del espectador/receptor, teniendo en cuenta además que este odia la confusión, es inseguro y poco dado al cambio y, además, puede fácilmente perder el enfoque.

Centrándonos en el punto que nos interesa, es decir, en la comunicación propagandística a través de los carteles de guerra, la técnica del posicionamiento exige concentrarse en una idea, una imagen, palabra, frase, que defina lo que queremos transmitir, que defina a la ideología y al bando en la mente de sus “clientes”. Vimos también que Haines (1974) propuso el principio de parsimonia en el procesamiento de la información, según el cual los receptores buscan procesar tan pocos datos como sea necesario. Esto no es del todo cierto en el caso de la propaganda de guerra en las que, en buena parte de los casos, se busca el mensaje como forma de refuerzo de la propia postura. El individuo busca refuerzos para continuar o busca motivos para variar de rumbo cuando la situación le sobrepasa.

Dijimos también en este punto de las Bases teóricas para el estudio del soporte que existen dos posibilidades extremas con respecto al tipo de público que puede recibir dichas imágenes: quienes son como "espejos", impresionables, acogen todas las imágenes y en muchos casos son poseedores de una conciencia no diferenciada, obviamente no en todos los casos; y los que una vez hallada la imagen adecuada se aferran a ella sin admitir nada más. Concluimos en que el bando franquista se centró en crear un público homogéneo del segundo tipo, siguiendo consciente o inconscientemente todos y cada uno de los preceptos tanto del lenguaje propagandístico como del uso del soporte que nos ocupa, creando un discurso mucho más efectivo. Si a todo ello se suma el uso sistemático de la violencia contra los no afines al régimen, que se instauró inmediatamente después del conflicto, tenemos una



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

maquinaria perfecta de propaganda, muy bien engrasada, que funcionó durante cuarenta años.

Frente a la personificación y la salutación, encontramos el extremo opuesto en el uso de la Animalización, la Cosificación y la Demonización, obviamente todas aplicadas a la figura del enemigo en ambos bandos.

La Animalización es una figura retórica que consiste en dotar de cualidades propias de los animales a los seres humanos, siendo la persona el objeto real y el animal, el imaginario, como la Cosificación consiste en degradar a seres humanos transformándolos en cosas o mirándolos como si fueran cosas. En el primero de los casos encontramos un porcentaje de uso del 6% en los carteles republicanos y un escueto 2,9% en los nacionales, en el segundo caso el porcentaje es de un 4% de los casos en los carteles del bando republicano sin encontrar ejemplos en el bando nacional. El uso de estas figuras responde a la gran premisa del lenguaje político, que no es otra que silenciar interesadamente la verdad de lo que ocurre por medio de diversos procedimientos retóricos, recurriendo a mecanismos generales como la creación de dicotomías maniqueas. Se convierte al oponente en algo inferior y eso nos transforma a nosotros en superiores.

El mismo principio maniqueo se asienta en el uso de la Demonización, más potente que los recursos anteriores. La Demonización es una técnica retórica que consiste en la desinformación o alteración de hechos y descripciones, (próxima a la inversa sacralización, o al victimismo), presentando a entidades políticas, étnicas, culturales o religiosas, etc, como fundamentalmente malas y nocivas; como forma de justificar un trato político, militar o social diferenciado, o también para atribuir de incorrecto lo que está en contra de lo que se cree o apoya. Se trata de un tipo de descontextualización que consiste en identificar la opinión contraria con el mal, de forma que la opinión del opinante quede así ennoblecida o glorificada. Su uso alcanza el 32,6% de uso en los carteles analizados del bando republicano y el 18,5% en los del bando nacional.

El procedimiento es muy antiguo y han recurrido a él frecuentemente incluso



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

historiadores poco imparciales. Como decimos, el uso de este recurso evidencia de una parte el victimismo del bando republicano, que ya hemos comentado en varias ocasiones, y sirve al bando nacional para establecer y justificar el trato que se otorgó a los contrarios al régimen durante y después del conflicto.

En esta misma línea se usa la Etopeya, que consiste en la descripción de los rasgos internos (psicológicos, morales, espirituales, forma de ser y pensar, etc.) de una persona. En muchos casos además existe etopeya porque se habla de unas costumbres de un sujeto, como sabemos no claramente definido a nivel visual ni conceptual, pero del que conocemos unos hábitos. Decimos que se usa en la misma línea por el hecho de que son más abundantes los carteles en el bando republicano los carteles que usan la etopeya para referirse al contrario, obviamente destacando aquellos aspectos que resultan más negativos y dañinos en su forma de actuar y pensar. Este uso se cifra en casi un 63% en el caso de los carteles analizados del bando republicano.



En el caso de los carteles del bando nacional, donde se emplea en un 51% de los carteles estudiados, los reclamos se asientan en menor medida en describir el carácter del enemigo, salvo aquellos que insisten en su anticlericalismo y en su presunta falta de valores patrióticos. En su mayor parte vuelven a exponer los valores morales de Franco y de sus milicias, así como en la exaltación de los caídos en la lucha contra el comunismo, el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

monstruo rojo, que hemos visto cómo se elevan a la categoría de mártires.

La apóstrofe es una figura literaria de diálogo que consiste en hablar en un discurso o narración de manera breve en segunda persona, dirigiéndose a un grupo o personas presente, fallecida o ausente, a abstenciones u objetos inanimados, o incluso a sí mismo. en ambos casos se dirige a los caídos en combate o los mutilados de guerra en ambos bandos con intención laudatoria. su uso alcanza el 25% en los carteles estudiados del bando republicano y a un 10,3% en los del bando nacional, como hemos dicho más ocupados en intentar establecer la divinidad del líder.

La Exclamación (o Ecfonesis) es una figura retórica que busca transmitir una emoción intensa y a menudo la acompañan los signos exclamativos. Relacionado con esta “euforia expositiva”, está también el uso de la exclamación retórica que en este caso aparece en ocasiones a nivel gráfico-textual, por ejemplo cuando el signo de exclamación se recoge dentro de un círculo. El uso de esta figura retórica alcanza el 20% en el caso de los carteles del bando republicano y un discreto 7,4% en los del bando nacional, dato que interpretamos como una evidencia de que el bando nacional daba la victoria como hecho seguro mientras que el bando contrario tenía que preocuparse por mantener la moral entre sus filas.

A esto sumamos el talante menos exaltado del Movimiento, porque el pensamiento conservador se opone en su raíz al revolucionario y no confía en “las cosas creadas de prisa y en un momento de confusión”, creadas en definitiva en la exaltación. Vimos en el punto 5.3. que frente a ello propone, en palabras de Hugo von Hofmannsthal (1927, *Sobre la escritura como espacio espiritual de una nación*, en Jean-Pierre Faye, 1974), “una nueva toma de atención cuidadosa de todas las leyes y valores elementales sin los cuales el hombre pierde su relación con la naturaleza y con Dios y no puede construir un orden verdadero.”. Un orden de cuidado y calma que, en la obra *Pensamiento político de Franco*⁸⁵, afirma que

85. Francisco Franco Bahamonde. *Pensamiento político de Franco*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el pensamiento de la República era “una mera revolución romántica que pretendía mejorar las condiciones de un pueblo con una simple algarada callejera”.

La Interrogación Retórica (o Erotema) es una figura retórica que consiste en realizar una pregunta sin esperar una respuesta por estar ya contenida o por imposibilidad de encontrarla. Se utiliza para afirmar con mayor énfasis una idea o sentimiento, al igual que en el caso anterior, pero resaltando mucho menos esa euforia positiva que se consigue con la exclamación; puede decirse que en el lenguaje de la comunicación masiva, más aún en el caso del discurso propagandístico, es un recurso menos efectivo. No en vano el uso en el caso de la interrogación retórica frente a la exclamación decae hasta un 2,5% en el caso de los carteles republicanos y hasta apenas un 1% en el caso de los carteles nacionales.

Nos detendremos ahora en una serie de figuras retóricas que se asientan en lo volitivo, en la manifestación de deseos de una y otra índole en ambos bandos. Este componente desiderativo se plantea a través del uso de la Optación, la Deprecación y la Imprecación.

La Optación es una figura retórica que consiste en la expresión de un deseo ardiente de alguna cosa agradable o acontecimiento feliz por parte de la persona que habla. Se presenta en un 9% de los casos en los carteles del bando republicano y en un 1,4% de los del bando nacional. Unos porcentajes que solo vienen a reafirmarnos en nuestra interpretación acerca de la confianza, o la seguridad, en la victoria del bando nacional de la que ya hemos hablado en varias ocasiones. Sucede lo mismo, pero en otro sentido, con el uso de la Imprecación o Maldición, que consiste en expresar vivamente el deseo de que les acaezca el mal a otros. Esta última figura aparece en un 9% de los carteles del bando republicano y en un solo cartel del bando nacional, lo que redundará en la intención de crear una imagen de superioridad tal que no se necesita desear el mal al contrario, simplemente se le hace llegar.

La Deprecación, Súplica, Instancia, Obsecración o Ruego son una misma figura retórica que consiste en realizar una súplica o ruego ferviente para lograr un fin (implorando



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

la asistencia de Dios, de Su Santísima Madre, de los Santos, de una persona, de una sombra, de un recuerdo...). Alcanza un porcentaje de casi un 45% en los carteles del bando republicano y de un 19,2% en los del bando nacional, lo que nos habla de una mayor urgencia en los reclamos, cosa que ya hemos visto reflejada en otras figuras, así como también de una mayor humildad en los mensajes. No es la primera vez que hablamos de la conciencia de superioridad de los afines al bando nacional, demuestran un talante específico y reconocible en el que se ningunea al contrario haciéndole parecer poco serio o débil.

Si un grupo actúa en política, mucho más si la política desemboca en un conflicto, convencido de ser moralmente superior a los demás, la base de la democracia, la igualdad, se pone en riesgo. El gran avance en Occidente, que posibilitó la democracia como hoy la conocemos, fue separar las decisiones políticas de la religión, que suele ser fuente de creencias morales muy extrañas, como por ejemplo la de que su posición de poder esté refrendada por algún dios. El sistema político democrático parte de la idea de que todos, absolutamente todos, tenemos exactamente el mismo peso y los mismos derechos en la vida política. Cuando este principio se corrompe, puede fácilmente llegarse al totalitarismo del que ya hemos hablado extensamente: el que finalmente es ninguneado es el ciudadano, que se convierte en un mero engranaje de la maquinaria que está al servicio del estado, "del bien común". Esta conciencia de superioridad lleva forzosamente a la imposición de las elites.

En el caso de esta figura, los nacionales y los republicanos muestran claras diferencias al margen de sus porcentajes de uso: los republicanos suplican al pueblo su implicación y los nacionales ruegan a la virgen por el descanso de sus caídos y la rápida regeneración de España, por supuesto de la mano del caudillo. No se ruega a la población porque se es más fuerte que el contrario, en todo caso a Dios. Tras la victoria queda el mensaje de que esa era la voluntad de la divinidad, dogma de fe difícil de discutir cuando los que te apoyan son los que se proclaman voz de Dios en la tierra. Tras ese mensaje es mucho más fácil imponer un sistema en el que no puede alzarse ninguna voz disidente, pues lo haría contra natura, contra la superioridad de aquellos que gobiernan. Sería absurdo levantar la voz si el partido único es el que sabe lo que España quiere, lo que España



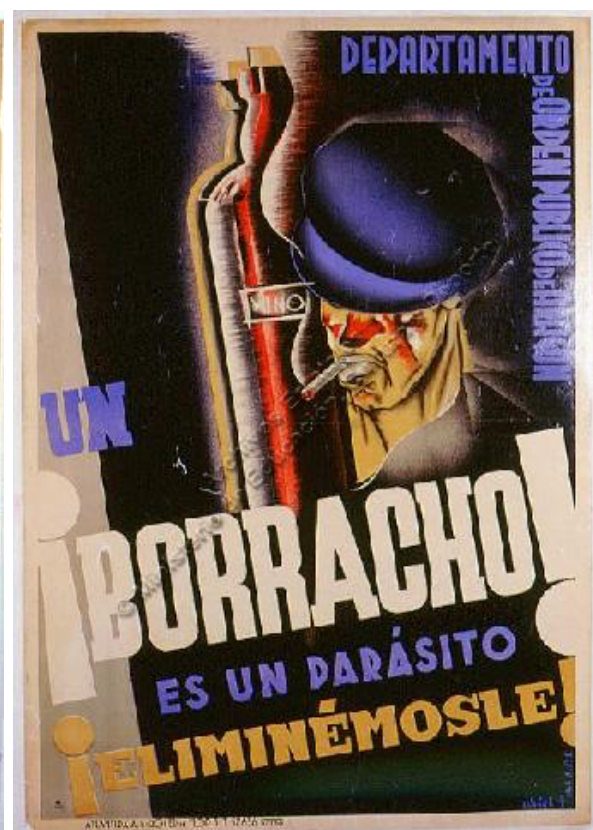
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

necesita, si el partido es España.

La Execración es una figura retórica que consiste en expresar el deseo de un mal grave para sí mismo. Sorprende su uso, aunque escaso, en el contexto de una guerra, pero sorprende aún más que el bando que lo use sea el republicano, habida cuenta de que la culpa es casi patrimonio exclusivo de los católicos. Solamente se emplea en un 1,5% de los carteles republicanos, refiriéndose a los malos hábitos que hacían fracasar a sus milicias: el alcohol, el juego o la indisciplina y la cobardía. Habría que precisar que el mal para uno mismo se desea en tanto en cuanto uno se abandone a estos malos hábitos, en cuyo caso ya se está abandonando en cierta forma a los compañeros y a los ideales que justifican la lucha armada.





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Caso distinto es el de la Amenaza o Conminación, que es una figura retórica que consiste en amenazar con males terribles a personas o a cosas personificadas. En este caso los porcentajes son parecidos en ambos bandos, lógico si se piensa en el contexto en el que se insertan estos mensajes. El único matiz a comentar sería que habiendo realizado este estudio en un mayor número de carteles republicanos, por lógicas cuestiones numéricas, la amenaza se hace presente en casi un 10% de los carteles nacionales frente a un 6,5% de los republicanos; pero no insistiremos más en el carácter más beligerante de los afines al Movimiento.

La Hipérbole es una figura retórica que consiste en una alteración exagerada e intencional de la realidad que se quiere representar. Tiene como finalidad conseguir una mayor expresividad y se emplea profusamente en ambos bandos: los porcentajes ascienden al 45,1% en el bando nacional y a casi un 47% en el bando republicano. Siguiendo la observación anterior acerca de la expresividad podemos decir que la realidad presentada, aunque familiar en todos los casos, no deja de ser algo hiperbólica, como puede notarse en cada caso concreto. Como dice Durand (1979:115), la hipérbole negativa no es más que un pretexto de antítesis, lo que nos lleva a asociar el mensaje con un público joven, que es el *target* sobre el que más se usa el recurso de la exageración como forma de toma de contacto, llamar su atención, provocar complicidad o simpatía; uso que se justifica por la dimensión ferente eufórica de la que hablamos también en este análisis, y que, como sabemos, se asocia a la juventud.

La Hipotiposis es una figura retórica que consiste en un tipo de descripción muy vívida que pinta algo lejano o poco relacionado con el público de forma patética o muy emotiva ante los ojos, los oídos y la imaginación de ese público como si estuviese presente y asistiese a ello. Se define como toda aquella variedad de figurativa que, por su dimensión plástica y representativa, se detiene en la descripción, y como hemos visto al comenzar este apartado puede ser de las cualidades o los rasgos físicos de las personas, o prosopopeya; de sus rasgos morales o costumbres, o etopeya; de cosas, o pragmatografía; de lugares, o topografía; y por último de tiempo o cronografía. Esta figura alcanza un porcentaje de casi



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

un 18% en los carteles del bando nacional y de un 7,5% en los del bando republicano.

La presencia de la hipotiposis es clave en las filas del bando nacional cuando lo que se pretende es la recreación de ese pasado glorioso de España en cuya recuperación el Movimiento fijaba muchos de sus objetivos. Principalmente en estos años de conflicto en lo que se recrea es en la pintura de lugares que son significativos para la tradición española, cuestión que, como hemos visto, no se abandonará en los años siguientes. Durand (1979:338) afirma a este respecto que la hipotiposis "aniquila la fatalidad de la cronología", responde a la "voluntad de acelerar la historia y el tiempo a fin de perfeccionarlos y hacerse dueño de ellos". Por parte de los republicanos, la hipotiposis se emplea más referida a cuestiones morales o personales, relativas a los héroes y heroínas de la República, aunque a veces también al patrimonio nacional y a los destrozos del mismo que se achacan al bando contrario.

La Enumeración es una figura retórica que consiste en la acumulación de palabras, podríamos haberla colocado entre las figuras de adición, pero siguiendo el camino trazado por Manuel Ángel Vázquez Medel y Esteban Torre (1986:140), la consideramos entre las otras formas del lenguaje figurado por aportar un rasgo más allá en la significación que la mera adición de elementos. La secuencia rápida y condensada de cualidades de una realidad o partes de un todo logra el efecto en el lenguaje, sobre todo en el lenguaje político, de aparentar una mayor carga argumental, empleándose indistintamente para relatar las virtudes de lo propio como para resaltar las fallas de lo ajeno.

El porcentaje de uso de la enumeración es parecido en ambos casos, elevándose a un 19,2% en los carteles del bando nacional y a un 16,5% en los del bando republicano, las diferencias estriban en la modalidad de esta enumeración: en el bando nacional se recrea en los halagos a lo propio, sobre todo los que se derraman sobre la figura de Franco, mientras que en el bando nacional se dedican más a los defectos y peligros del contrario. El caso es que en ambos bandos se acababa hablando de los nacionales, lo que le otorgaba un incuestionable peso, también mediático, que incidía en esa imagen de fuerza que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

pretendieron transmitir.

La Demostración, en esta línea acumulativa, es una Figura Retórica que consiste en la exposición de un hecho o la relación de un acontecimiento, normalmente de forma pormenorizada. Se usa en un 20,7% de los carteles analizados en el bando nacional y en un 28,1% de los del bando republicano y, de nuevo, como en el caso anterior no se emplean de la misma forma: en los carteles republicanos principalmente se trata de esos carteles, de los que ya hemos visto más de un ejemplo, en los que se emplea la imagen fotográfica para demostrar los efectos sobre la población de los ataques del enemigo, principalmente de los bombardeos; en el bando nacional en su mayor parte se trata de carteles en los que se detallan los logros militares de Franco y sus milicias. Se emplea fundamentalmente en este caso la dimensión ferente positiva, que parece dar mejores resultados en lo que a propaganda se refiere.

Pasando a figuras menos destacables, nos detendremos en el Lítote (o Atenuación), que es una figura retórica que consiste en expresar algo de manera menos intensa de la que al final da a entender. Podemos hablar de una litote cuando “la atenuación de significado o litote, se consigue cuando nos referimos a una realidad a través de la negación de su contrario.” (1986:141). Solamente aparece en un 1,5% de los carteles del bando republicano y no hemos encontrado ejemplos en el nacional. Se trata de una figura de más difícil lectura que la contraposición o la paradoja, poco dada en el lenguaje propagandístico, y en cualquier caso de presencia poco significativa en nuestro estudio.

Tampoco es especialmente significativa la presencia de la figura retórica de Dialogismo (también llamada Sermocinación o Sermocinatio), que consiste en poner en boca de un personaje vivo un discurso de forma que se imita su estilo o habla como si se dirigiera a sí misma o se refiere a lo que ella misma u otra persona o personaje ha dicho. Su uso es de apenas un 2% en los carteles del bando republicano y nulo en los carteles del bando nacional. Se trata principalmente de arengas que se ponen en boca de dirigentes políticos reseñables entre las filas de los milicianos de izquierdas. En el caso contrario, con un uso del 2,2% en el bando nacional y nulo entre los republicanos, tenemos a la



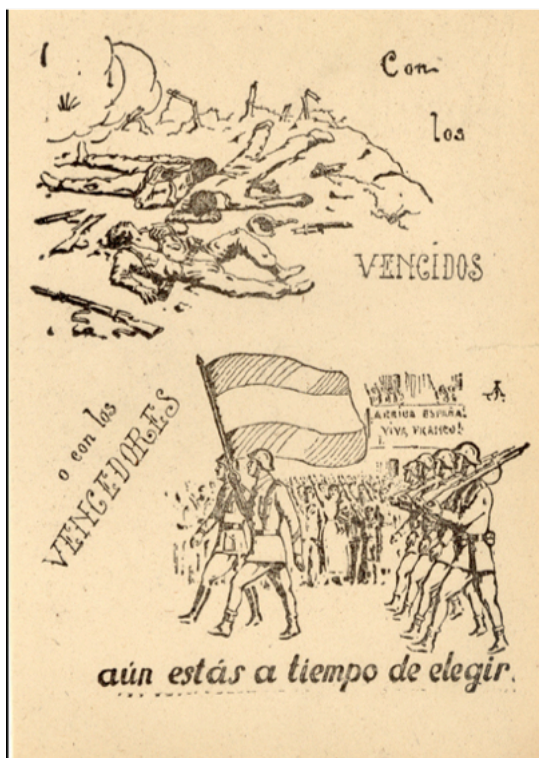
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Antanacsis, Atanacsis o Equívoco, que consiste en hacer uso del valor polisémico de algunas palabras: se repite la palabra pero en cada aparición su significado es distinto. En este caso se pretende lograr un efecto de pretendida originalidad en el discurso que muchas veces se confunde con el manejo de un nivel culto, que lo que en realidad causa es una confusión "mágica" en la población: si no entiendo algo es que debe estar pensado por alguien que sabe más que yo.

Del mismo modo el Eufemismo, figura retórica que consiste disimular un término desagradable o vulgar mediante su sustitución por otro término menos negativo, tan solo hace su aparición en un 2% de los carteles republicanos y en un solo cartel del bando nacional, pues no parecía el Movimiento muy preocupado en evitar lo malsonante y desagradable, en caso contrario hubiesen evitado las intervenciones radiofónicas de Queipo de Llano, lo que contrasta con la presencia de la Meiosis, consistente en atenuar o rebajar la importancia de algo que realmente la tiene, que aparece en un 4,4% de los carteles nacionales y en un 0,5% de los republicanos. Estos porcentajes evidencian que la manipulación toma un papel más relevante entre las filas del Movimiento o, al menos, que este bando tenía menos reparos en utilizarla.



Menos utilizada aún es la Paronomasia, que consiste en emplear dos palabras con sonidos similares pero de distinto significado, de la que solo encontramos una muestra en un cartel del bando nacional. Se juega en el con el campo léxico de la victoria para crear la dicotomía de elegir un bando: el de los vencedores o el de los vencidos, en la línea de esta propaganda del más fuerte que tan buenos resultados reportó al discurso del Movimiento.

En la línea de figuras menos utilizadas,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

destacamos el Neuma, que es una figura retórica que consiste en declarar lo que se siente o quiere mediante el uso de señas o movimientos. Aparece en un 8% de los carteles republicanos analizados frente aun 2,2% de los carteles nacionales, lo que no contribuye sino a afianzar nuestras conclusiones acerca del más elevado nivel de iconismo entre las filas republicanas, evidenciando una concepción más moderna del uso de este formato.



Un poco más llamativa es la presencia de la Aporía (Aporesis o Diaporesis), que consiste en la manifestación de duda o perpejidad acerca de lo que uno mismo debe decir o hacer, y alcanza un 6% en los carteles analizados de bando republicano y un porcentaje nulo entre los nacionales. Una vez más, vemos cómo la duda no cabía en el franquismo, porque la duda es propia de la reflexión y la reflexión es propia del hombre libre.

La Ostentación (u Obtestación) es una figura retórica que consiste en poner por testigo de una cosa a Dios, o a cualquier persona o cosa. Es lógico que su presencia se cifre en un 14% en los carteles analizados del bando nacional y en un escaso 3% en los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

republicanos. Como es lógico, también, que la Parodia, que consiste en la imitación burlesca del estilo de un determinado autor y alcanza un 8% de uso en los carteles del bando republicano, algunos de ellos entre los más reconocidos de esta época, y un porcentaje nulo en los del bando nacional. Evidencian el empleo del registro humorístico por parte de uno de los bandos y el gusto por "lo serio" por parte del contrario. Esas referencias a la seriedad, a la preferencia por las cosas "bien hechas", nunca ha sido óbice para proscribir la risa, tan propia del pueblo español, pero sigue usándose como arma por aquellos que se consideran aptos para gobernar frente a todos los demás: cualquier cosa nueva se tilda de "poco seria", aunque tanta referencia a la seriedad se parezca a veces más a un luto por la total hegemonía perdida.

El Paroxismo es una figura retórica que consiste en la exaltación violenta de una pasión o sentimiento. No es de extrañar que en la previa de una glorificación del caudillo su presencia sea de un 45,1% en los carteles del bando nacional, frente aun 15,5% en los republicanos, que día día iban perdiendo posiciones. Es especialmente significativa su presencia en los carteles nacionales cuyas fechas se fijan en los últimos años del conflicto, pues pueden considerarse los documentos previos a la divinización del líder que vimos en el punto 4.7. y 5.3.2.

Volviendo, para finalizar este punto de nuestro análisis a figuras poco utilizadas pero presentes en la muestra, diremos que el Anacoluto (o Solecismo) es una figura retórica que consiste en dejar una palabra o grupo de palabras sin concordancia con el resto de la frase. Su presencia en este comentario solo se justifica por un cartel del bando nacional en el que aparece entre un extenso cuerpo de texto. Se trata de una figura retórica en el caso de que este procedimiento sea intencionado, cosa que no tenemos tan clara en este caso, por lo que su presencia podría ser debida a una incorrección inoportuna de la que nadie se dio cuenta a la hora de ser incluida en un cartel. Tampoco hemos constatado en el análisis la presencia de figuras tan ricas como la Sinestesia, que como sabemos consiste en mezclar sensaciones de sentidos distintos o mezclar dichas sensaciones con sentimientos; o la Onomatopeya, que consiste en la utilización de palabras para imitar sonidos naturales, muy en la línea literaria del bando republicano. De nuevo lo achacamos a las máximas de la urgencia y la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

simplificación de los mensajes, más acuciantes en el contexto bélico en el que se insertan.

6.9. Tópicos

Tópico, ca⁸⁶.

(Del gr. τοπικός).

1. adj. Perteneciente o relativo a determinado lugar.
2. adj. Perteneciente o relativo a la expresión trivial o muy empleada.
3. adj. Med. Dicho de un medicamento o de su modo de aplicación: De uso externo y local.
U. t. c. s. m.
4. m. Ret. Expresión vulgar o trivial.
5. m. Ret. Lugar común que la retórica antigua convirtió en fórmulas o clichés fijos y admitidos en esquemas formales o conceptuales de que se sirvieron los escritores con frecuencia. U. m. en pl.

Para el análisis de los tópicos publicitarios nos hemos basado en el estudio de Kurt Spang (1991:85-90) en el que se afirma que la sistematización y el empleo de la tópica como disciplina es tan antigua como la misma retórica. Spang apunta que la tópica está ligada a la *inventio* y que tiene su verdadero origen en la dialéctica. Junto con la retórica, la tópica observa su renacer en los años cincuenta aunque ya suscita interés en los años treinta en los análisis de Curtius. En nuestro análisis no hemos querido pasar por alto este punto aunque no hayamos profundizado en el tema, ya que como veremos existe una gran riqueza simbólica que se basa en la presencia de estos tópicos, esperamos que nuestro humilde análisis así lo demuestre.

Según Bornscheuer (en K. Spang, 1991:86) la tópica es “el arte de aprovechar hábilmente y para la argumentación personal, puntos de vista de importancia social y general en la discusión concreta de un problema”, y por tanto los topoi serían puntos de

86. Diccionario de la Real Academia Española.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

vista argumentativos de importancia social y general, opiniones generalmente reconocidas o capaces de llegar a un consenso. La tónica se liga a la *inventio* ya que su uso requiere de una imaginación argumentativa, una capacidad de argumentar y recordar los “topoi” en el momento de la construcción del mensaje, y en el caso de la publicidad o la propaganda tener claro que su uso será efectivo, puesto que no van a emplearse en una discusión sino que van a lanzarse a un vacío del que solo podremos recibir éxito o rechazo sin término medio.

No importa si estos topoi se refieren a afirmaciones sobre personas o cosas o si se subdividen en averiguaciones -qué, quién, cuándo...-, en comparaciones, causas similitudes o diferencias o sobre aseveraciones o dudas; el mismo Cicerón les atribuye atractivo y capacidad para suscitar entusiasmo. Los topoi o lugares comunes (topoi) se asocian a las virtudes inmortales en su origen, pero en su desarrollo también encuentran emblemas sentencias, motivos, refranes, alabanzas, lamentaciones, metáforas y muchos fenómenos más. Del extenso listado de tópicos, hemos seleccionado aquellos que aparecen en al menos un cartel de alguno de los bandos, aunque estos resultados no sean del todo significativos en cuanto a establecer grandes números, sí resultan interesantes para comprobar la perspectiva que se adopta o las diferencias en cuanto la variedad temática de ambos bandos.

Veamos los resultados obtenidos:

Tópico	Total de registros	Nacional	Republicano
AMOR BONUS	5	5	
AMOR FERUS	6		6
BEATUS ILLE	18	2	16
CONTEMPTUS MUNDI	1		1
DUM VIVIMUS, VIVAMUS	2		2
FUGIT IRREPARABILE TEMPUS	5	1	4
HOMO VIATOR	1		1
IGNIS AMORIS	2	1	1
LOCUS AMOENUS	68	41	27



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

MILITIA EST VITA HOMINIS SUPER TERRA	171	82	89
OMNIA MORS AEQUAT	1		1
PEREGRINATIO VITAE	2		2
QUOTIDIE MORIMUR	1		1
RECUSATIO	93	18	75
RUIT HORA	4		4
THEATRUM MUNDI	1		1
VITA-MILITIA	104	20	84
VITA-THEATRUM	8		8

Lo primero que debemos tener en cuenta es que en un mismo cartel pueden aparecer dos tópicos, uno principal y otro secundario. Es lo que sucede con los tópicos estrella de esta lista: el MILITIA EST VITA HOMINIS SUPER TERRA, muy relacionado con este el tópico de VITA-MILITIA y la RECUSATIO. Estos tópicos aparecen como principales en la mayor parte de los carteles, mientras que los demás solo añaden matices de significación a la idea temática principal.

Teniendo en cuenta que podría producirse este matiz en el significado a través de tópicos secundarios, del listado general de tópicos literarios incluido en un comienzo en la base de datos hemos finalmente realizado una selección tras comprobar que en casi todos los carteles se repiten los mismos también cuando aparecen de forma secundaria. Por ejemplo es lógico pensar que en el contexto de una guerra civil poco o nada se aludiría a los grandes tópicos sobre el amor: el AMOR POST MORTEM (Amor más allá de la muerte), referido al carácter eterno del amor, sentimiento que perdura después de la muerte física; o el AMOR MIXTUS (Amor mixto), que cierra el círculo mostrando el Carácter complejo del amor físico y espiritual, cuando se dan conjuntamente. Siguiendo esta línea del amor diremos que, como esperábamos tampoco aparecen los tópicos del FUROR AMORIS (El amor apasionado), que demuestra una concepción del amor como una enfermedad que niega todo poder a la razón.

Si embargo hallamos presente, si bien en escasa medida, el IGNIS AMORIS (El



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

fuego del amor), que lo muestra como fuego interior, como una locura, como una enfermedad mental que niega todo poder a la razón. En el caso de los republicanos se hace referencia a los valores irrenunciables de la libertad y la autodeterminación, como objeto de ese amor por el que se está dispuesto a morir, y en el caso de los nacionales se acude a la patria, como concepto que orbita por encima de todo lo demás y que merece cualquier sacrificio, incluso el de la propia vida.

Tampoco resultan pertinentes en un contexto bélico tópicos como CARPE DIEM (Goza de este día), que conlleva una invitación al goce de los años de juventud (= día) y al aprovechamiento del momento, antes de que el inevitable paso del tiempo nos conduzca a la vejez y a la muerte; muy cercano por significación y mensaje al tópico del COLLIGE, VIRGO, ROSAS (Coge, virgen, las rosas ...), que manifiesta el carácter irrecuperable de la juventud y la belleza, mostrando una clara invitación a gozar del amor (simbolizado en la rosa) antes de que el tiempo robe nuestros mejores años. Ni que decir tiene que tampoco tendría sentido alguno el tópico de DESCRIPTIO PUELLAE (Descripción de la joven), pues no cabe en un contexto bélico la descripción física enumerativa-gradativa de una joven.

Aunque sí aparece otro tópico que podría pensarse que no tiene cabida en este contexto y que aún así aparece, como es el AMOR BONUS (Amor bueno), que insistía en el carácter positivo del amor espiritual, normalmente frente al carnal o como contraste con este. Aparece en un 3,7% de los carteles nacionales, recordando las raíces profundamente católicas de Movimiento, de lo que ya hemos visto algunas muestras en carteles precedentes. Los nacionales contaron, como ya hemos visto, con el gran poder de convocatoria la Iglesia, que sustentaba gran parte de las creencias y el tradicionalismo del pueblo. Lo que sirvió posteriormente al régimen para imponer su censura, prohibiendo todo texto que chocara con la moralidad sexual, repugnara el dogma católico o ofendiera a sus representates y/o socavara los principios políticos del régimen o atacara sus instituciones.

Es curioso que el siguiente tópico, el AMOR FERUS, solamente aparezca en los carteles del bando contrario. El tópico del AMOR FERUS (Amor salvaje), más claro que el

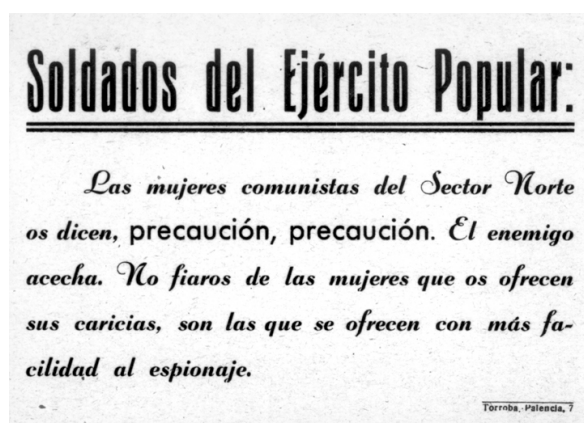


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

anterior tópico a la hora de señalar el carácter negativo del amor físico, de la pasión sexual. Su uso en este caso, si bien en unos pocos carteles del bando, advierte de los peligros de las mujeres que ofrecen sus "caricias" y que pueden ser espías para el enemigo. Muchos de los carteles, en esta línea de advertencia, señalan los peligros de las enfermedades venéreas o increpan a los soldados por el hecho de no respetar la figura de las enfermeras⁸⁷.



Un tópico que sí aparece en ambos bandos, aunque no con la misma insistencia, es el BEATUS ILLE (Dichoso aquel), que recordemos que realizaba un elogio de la vida campesina, rural, frente al ajetreo urbano y cortesano. Lo que puede extenderse a destacar

87. En el punto dedicado a la Simbología hablaremos de la figura de la enfermera y la diferente forma de aparecer en los carteles nacionales y republicanos. Baste señalar por el momento que no existen carteles en el bando nacional que llamen al respeto hacia las enfermeras, ya sea porque esta figura se divinizaba en cierto modo, o bien porque los vicios y los comportamientos inapropiados simplemente no se contaban, como también sucede en ciertos sectores más tradicionales en nuestro momento actual.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los valores de los campesinos y gentes sencillas frente a aquellos que aspiran a un orden injusto por querer anular los derechos de los primeros. Como es lógico este tópico se usa en el bando republicano casi en un 12% de sus carteles, frente a un escaso 1,5% de los nacionales. La diferencia es que del elogio, en el bando nacional, se pasa a la exigencia de trabajo y no se exalta la vida del campesino pues todos ocupan un orden que responde a un fin mayor, no resultando el puesto que se ocupe lo relevante, sino el cumplimiento del deber.

Del lado republicano, por el contrario, se escoge al campesino como figura prototípica del trabajador que estaba o había estado oprimido y que en ese momento debía luchar por la libertad que se había conseguido. Aparece normalmente en estos carteles el símbolo de las cadenas del que hablaremos en el siguiente apartado. Veamos dos carteles de ambos bandos en los que se aprecia esta diferencia de prisma en la consideración de la figura del campesino:



El tópico del BEATUS ILLE ha estado tradicionalmente ligado al LOCUS AMOENUS (Lugar agradable), que reflejaba el carácter mítico del paisaje ideal, descrito



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

bucólicamente a través de sus diversos componentes (prado, arroyo, árbol...) y relacionado, casi siempre, con el sentimiento amoroso. Es otro de los tópicos con los que juegan ambos bandos, en un 13,5% de los carteles del bando republicano y un 30,3% de los del bando nacional. La diferencia fundamental en el uso del tópico radica en el hecho de que el bando nacional presenta el lugar agradable que iba a ser creado por el Movimiento, mientras que el bando republicano habla de un lugar que se había recuperado para los trabajadores y que estos debían conservar. En la misma línea se aprecian otros tópicos relacionados con el principal de la libertad y que son la alabanza de esta toma de decisiones de forma libre, base para la construcción del sujeto aspiracional, momento en el que también se introduce el topo de la naturaleza.

Lo que nos lleva al uso de los tópicos del FUGIT IRREPARABILE TEMPUS (El tiempo pasa irremediabilmente), que recordemos que refleja el carácter irrecuperable del tiempo vivido, la evocación de la condición fugaz de la vida humana, con un 2% de los carteles compuestos en las filas de la República; o el RUIT HORA (El tiempo corre) que insiste en lo efímero del tiempo y, por extensión, de la vida, que nos precipita hacia la muerte irremediabilmente, también con un 2% en los carteles republicanos y un porcentaje nulo entre los carteles del bando nacional. Lo que se explica sobre todo teniendo en cuenta la urgencia de sus últimos mensajes.

En la misma línea de urgencia se recurre al QUOTIDIE MORIMUR (Morimos cada día), que recuerda el carácter determinante del tiempo en la vida humana, considerada como "camino" que debe recorrerse hacia su meta: la muerte. Según ello, cada momento de nuestra existencia es un paso hacia la muerte, pero solo encontramos un cartel del bando republicano que haga uso de este tópico, como solamente hay un cartel que recoja el tópico de OMNIA MORS AEQUAT (La muerte iguala a todos), que insiste en el valor igualitario de la muerte que, en su poder, no discrimina a sus víctimas ni respeta jerarquías. El uso de estos tópicos relacionados con la muerte puede resultar contraproducente en un contexto bélico: a nadie le gusta que le recuerden que puede morir en cualquier momento, por mucho que piense que la suya puede ser una muerte heroica en defensa de unos ideales. Más, si cabe, teniendo en cuenta que el espíritu castrense, el culto a la muerte, no era el que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

gobernaba a las milicias republicanas.

No es extraño, por tanto, que no se haga mención, ni como tópico secundario, al tópico de MEMENTO MORI (Recuerda que has de morir), que anuncia el carácter cierto de la muerte como fin de la vida, suponemos que la lógica dicta que en ningún caso se recuerde la muerte a aquellos que lidian con ella cada día. Como tampoco parece pertinente el uso del UBI SUNT (¿Dónde están?), que recuerda el carácter desconocido del más allá, de la otra orilla de la muerte, materializado en interrogaciones retóricas acerca del destino o paradero de grandes hombres que han muerto pues, al margen de los grandes hombres conocidos por todos, todo el mundo en esta guerra vivió de un modo u otro la pérdida de seres queridos.

Puede que el dolor y la pérdida expliquen la presencia del tópico del CONTEMPTUS MUNDI (Desprecio del mundo), que aparece en un solo cartel republicano y que muestra el menosprecio del mundo y de la vida terrena que no son otra cosa que un valle de lágrimas y de dolor. También reflexiona sobre la fugacidad de la vida como la pregunta retórica literaria de "ubi sunt" solo que con un aspecto de desprecio por el mundo. Entre los siglos II y V en Grecia y en Roma, moralistas cristianos adaptaron tradición latina de menosprecio del mundo público éstos se centraban especialmente en la inconstancia de la fortuna. Aquí fue cuando el concepto "conceptus mundi" comenzó a desarrollarse, para constituirse en tópico en el siglo XII, cuando el monje benedictino francés Bernardo de Cluny escribe una sátira que le dio el nombre al tópico literario.

No parece un tópico muy indicado o propio del bando republicano, por aquello de ser uno de los tópicos más próximos a lo religioso, pero debemos entenderlo en su contexto: el cartel que mencionamos es de finales de 1938, casi perdida la guerra, por lo que el mensaje se hace más duro y desesperanzado. Lo único que les queda a los soldados es morir por aquello en lo que creen o morir después, aplastados por el bando nacional. El desprecio del mundo no se entiende como el desprecio de lo terrenal y el abrazo de lo espiritual, sino más bien como el desprecio a la tierra que el Movimiento estaba listo para construir.

Más propio del sentimiento republicano está el tópico DUM VIVIMUS, VIVAMUS



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

(Mientras vivimos, vivamos), que refleja una concepción de la vida humana como algo pasajero e irrenunciable con la consiguiente invitación a su goce y disfrute. Apenas un 1% de los carteles, todos republicanos, recurren a este tópico. Se trata de carteles que corresponden a los últimos momentos del conflicto, como sucede con otra serie de tópicos, que en su mayor parte aparecen de forma secundaria por detrás de los tópicos estrella, tales como el tópico del HOMO VIATOR (El hombre viajero), que aparece en un solo cartel republicano y como tópico secundario, que habla del carácter itinerante del vivir humano, considerada la existencia como "camino", viaje o peregrinación. Es triste pensar que el viaje del que se habla, en estos momentos del conflicto, no es otro que la muerte.

El mismo sentido de tránsito aparece en otro tópico que es casi una variante del anterior, el PEREGRINATIO VITAE (El viaje de la vida). Este tópico, a diferencia del anterior, habla del carácter pasajero de la vida humana, entendida como "camino" que el hombre debe recorrer. Puede parecer lo mismo, pero se trata de una concepción de la vida frente a una concepción del hombre: el hombre como caminante o la vida como camino. En cualquier caso los resultados son prácticamente idénticos, solo aparece este tópico en un 1% de los carteles y todos republicanos.

Algo distinto es el caso de los dos tópicos que presentamos a continuación. En ellos se habla del sentido teatral de la vida como escenario y del papel del hombre sobre ese escenario en el que no siempre le toca interpretar un papel que le guste. Se trata de los tópicos del THEATRUM MUNDI (El teatro del mundo), que presenta al mundo y la vida, entendidos como escenarios dramáticos en que diversos actores -los hombres- representan los papeles de una obra ya escrita, y el VITA-THEATRUM (La vida como teatro), que entiende el carácter representativo de la existencia humana, presentada como dramatización única e irrepetible del propio papel vital. Este último también se conoce como el QUOMODO FABULA, SIC VITA (Así como el teatro es la vida), que también se basa en esa concepción de la dramatización única e irrepetible que es nuestra existencia.

El primero de los casos se asimila al tópico que revisamos anteriormente de PEREGRINATIO VITAE, ya que es más externo al hombre, se muestran la vida y el mundo



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

como teatro, mientras que el tópico de VITA-THEATRUM es la vida del hombre la que se entiende como papel en ese teatro. En este caso solo encontramos un cartel republicano que lo usa, mientras que en el segundo hablamos de un 4% de los carteles en los que se usa este tópico, de forma secundaria, entre las filas republicanas. La explicación reside en lo que ya hemos comentado acerca del desánimo que cundía, con razones, entre las tropas republicanas al contemplar impotentes como el ejército nacional conquistaba posiciones de forma imparable. La superioridad del enemigo hace concebir la vida a aquel que lucha como un compás de espera de la muerte, como un papel secundario en una obra que ya duraba demasiado.

Pero pasemos finalmente a los tópicos principales sobre los que pivotan todos estos matices de significación.

El primero de ellos es el tópico de MILITIA EST VITA HOMINIS SUPER TERRAM (La vida de los hombres sobre la tierra es lucha), que habla del carácter bélico de la vida humana, entendida como campo de batalla en el que se desarrolla una continua lucha frente a todo: los hombres, la sociedad o el destino. Los porcentajes son de un 60% en los carteles nacionales frente a un 44,7% en los republicanos. Esta frase, que es parte del primer versículo del capítulo 7 del Libro de Job en la versión bíblica conocida como Vulgata⁸⁸, recoge el tópico que se muestra, como hemos visto en los porcentajes, en la gran mayoría de los carteles nacionales. Es lógico si se piensa en el talante belicoso y castrense del Movimiento, que prometía además una cruzada mundial para la España que resurgiría de las cenizas de la guerra, y aún más lógico si se piensa que la frase de Job constituye uno de los preceptos fundamentales para el Opus Dei.

En la página web del Opus Dei puede leerse bajo el epígrafe “Dios nos conduce sin pausas” que “Mientras hay lucha, lucha ascética, hay vida interior. Eso es lo que nos pide el

88. La Vulgata es una traducción de la Biblia al latín, realizada a principios del siglo V por San Jerónimo, por encargo del papa Dámaso I en 382. La versión toma su nombre de la frase *vulgata editio* (edición para el pueblo) y se escribió en un latín corriente.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Señor: la voluntad de querer amarle con obras, en las cosas pequeñas de cada día. Si has vencido en lo pequeño, vencerás en lo grande. (Via Crucis, 3ª Estación, n. 2)"⁸⁹. Lo que parece confirmar esta visión del Movimiento: lo pequeño bien puede entenderse como derrotar al enemigo y lo grande era el proyecto mundial de imperio y conquista.

Como vimos en el punto 5.3.1., el objetivo del Movimiento era el triunfo militar que asegurase un largo periodo de dominio castrense, pues este era necesario para “purificar, recatolizar y elevar la vida política española” (José Pemartín en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*. 2006). Pemartín tenía claro que el mando debía recaer en las milicias por la debilidad sociológica de las clases medias en España, lo que en sí mismo suponía también una debilidad del fascismo español. Los verdaderos fascistas tenían proyectos imperialistas y regeneracionistas, iban mucho más allá que los conservadores radicales, pero eso solamente se podía conseguir con una base social sólida.

Más interno al hombre, más antropocéntrico si se quiere, nos parece el concepto que llemos bajo el tópico de la VITA-MILITIA (La vida como lucha), que presenta la esencia bélica de la existencia humana, entendida como lucha constante frente a las adversidades y asechanzas externas. El porcentaje de carteles que lo usan es de un 14,8% de los nacionales y el 42,2% de los republicanos, lo cual se explica si pensamos que solo un concepto interno podía unir a los diferentes movimientos ideológicos de izquierdas de estos años convulsos. El panorama previo a la guerra y a la sublevación, como también vimos en el punto 5.3.1., fue el escenario de estas teorías románticas, de tendencia individualista, que parecían resolverse en prácticas revolucionarias, o anarquistas, y que derivaron en una explosión del nacionalismo con la consecuente disgregación de España.

Cabe pensar, como también decíamos en este punto, que la nación se base en la

89. <http://www.opusdei.es/es-es/dailytext/dios-nos-conduce-sin-pausas/>

Militia est vita hominis super terram, et sicut dies mercenarii, dies eius, la vida del hombre sobre la tierra es milicia, y sus días transcurren con el peso del trabajo. Nadie escapa a este imperativo; tampoco los comodones que se resisten a enterarse: desertan de las filas de Cristo, y se afanan en otras contiendas para satisfacer su poltronería, su vanidad, sus ambiciones mezquinas; andan esclavos de sus caprichos (...).



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

comunidad cultural de la sociedad, hecha esta con las aportaciones de los diferentes grupos sociales; o la unidad histórica, la tradición. Pero necesariamente todas estas razones deben venir refrendadas por la voluntad del pueblo de pertenecer a esa colectividad: en el caso de la izquierda una colectividad sin columna vertebral, sin unidad, contra la que el movimiento nacionalista español supone una reacción sin fisuras, a la vez instintiva y racional, contra la disolución social basada en el tradicionalismo.

Finalmente encontramos el último de los tópicos más usados: la RECUSATIO (Rechazo), que como su nombre indica señala el rechazo de valores y actitudes ajenas. Este tópico se usa en un 13,3% de los carteles del bando nacional y en un 37,6% de los republicanos, lo que redunda en lo que decíamos en los puntos anteriores acerca de las formas de contar la historia que se observan en ambos bandos y en el tono empleado para ello, más victimista y alarmante en el caso de los republicanos. Hemos visto ya en muchos carteles de este bando cómo se alude de forma constante a las atrocidades cometidas por el enemigo y a la advertencia de los males y peligros que acechaban tras las promesas del Movimiento. Como también hemos visto que los nacionales recurrieron mucho menos a la técnica de denostación del contrario pues les valió con ir enumerando sus victorias para demostrar su inferioridad.

Podríamos afirmar, a tenor de estos resultados, que la propaganda del bando republicano se basó en mayor medida en la regla de exageración y la desfiguración, de la que hablábamos en el punto 6.1.3. siguiendo a Pizarroso Quintero, que suele basar sus premisas en el miedo. Vimos en este punto que la estrategia del miedo, fundado o no, es tan antigua como las primeras luchas por el poder y que en tiempos de guerra es lógico su uso por la premura constante, no hay tiempo ni posibilidad ya de sentarse a razonar. Los datos nos llevan también a poder afirmar, como anticipábamos en dicho punto, que el bando nacional se basó en mayor medida en la regla de la orquestación, que dicta que una vez simplificado el mensaje, delimitado el objetivo, exagerado el contenido a favor o en contra, es necesaria la repetición.

Esto no significa que el bando nacional, como demuestran algunos carteles que ya



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

hemos usado como ejemplo, no recurriese al miedo en sus carteles, Lo que parece claro, esta vez a través de la observación de los tópicos, es que no se trató de su temática fundamental. Como vimos en el punto 6.6. respecto a la intención comunicativa, estos datos coinciden con el escaso porcentaje narrativo de un 5% en los nacionales, que debían detenerse un poco en convencer a la población, en presentar a un monstruo comunista que destrozaba a su paso los ideales cristianos y la institución de la familia, como ya vimos en algunos carteles.

También es lógico si, como dijimos en el punto 6.5., el ideario de los nacionales promulgaba: la tradición (nada hay más tradicional que una cruzada), la fe y sobre todo, como nos interesa destacar en este caso, la fuerza, que tan buenos resultados obtiene como elemento de la propaganda. Se quiere pertenecer a un grupo ganador, capaz de aplastar al contrario, así veíamos que, según Marcuse (1979), la utilización social de la agresividad pertenece, sin duda, a la propia estructura histórica de la civilización y constituye un poderoso vehículo de progreso para el poder dominante, pues si la sociedad se vuelve más agresiva, también serán más agresivos sus individuos, en los que se va debilitando el sentimiento de culpa sustituyéndolo por el orgullo del poder destructivo.

En cualquier caso, y para concluir este punto, diremos que, a la vista de los resultados obtenidos desde otra óptica de análisis y que, al cruzar datos se corroboran muchas de las afirmaciones que a lo largo de este trabajo hemos venido apuntando, como Kurt Spang (1991:90), creemos que la tópica es “una de las más recientes disciplinas de la investigación retórica, adolece todavía de muchas incógnitas y ofrece mucho material para futuros trabajos en todos sus ámbitos”.

6.10. Simbología

Para realizar este estudio simbólico vamos a apoyarnos fundamentalmente sobre los textos de Gilbert Durand (1979, 2000), a los que remitiremos nuestras conclusiones con frecuencia. Esto no significa que recurramos a otros autores para completar algunos aspectos que resulten interesantes o para añadir matices que nos parezcan oportunos. De hecho recurrimos en este punto a Luis Garagalza (1990) para ubicar las teorías de Gilbert



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Durand, enmarcándolas de forma más general en el trasfondo de las investigaciones de Gaston Bachelard y de la Escuela de Eranos a la que, según este autor, debe Durand su talento “mitologista”. Del mismo modo, nos apoyaremos en las consideraciones de Eduardo Cirlot en su *Diccionario de símbolos* (2007), junto al diccionario de Jean Chevalier (2000) para que combinando con los parámetros de Durand, podamos aproximarnos a desentrañar el significado profundo de los símbolos utilizados por uno y otro bando.

Durand (1979) deja claro al comienzo de su obra que una fenomenología de lo imaginario debe "dejarse llevar" por las imágenes, sin reducir nunca el impulso que nos lleva a ellas: el impulso poético. Añade que todas las teorías que han intentado acercarse a las imágenes "minimizan la imaginación" pervirtiendo su objeto o desprecian a las imágenes al confundirlas con la palabra. El *analogon* que constituye la imagen no es nunca un signo arbitrariamente escogido, pero siempre está intrínsecamente motivado, siempre es símbolo. Durand llega a afirmar que el símbolo no pertenece al dominio de la semiología, sino que atañe a una semántica especial, pues posee más de un sentido artificialmente dado, y cuenta con un poder esencial y espontánea de resonancia. Su trabajo, desde el que hemos elegido partir, se sitúa en la perspectiva simbólica para estudiar los arquetipos fundamentales de la imaginación humana.

Bachelard, por su parte y en cuanto a la lectura simbólica se refiere, aporta en sus investigaciones una visión más amplia del mundo que no abarque sólo lo que hasta ahora había considerado occidente, y no sólo desde una perspectiva cultural, sino incluso racional, es por esto por lo que se añade la distinción entre conocimiento científico y saber poético siendo ambos métodos para transformar la realidad. La ciencia por su parte analiza y mide la realidad depurando el objeto de las dimensiones afectivas y sentimentales, mientras que la poética exalta la subjetividad explotando el poder de sugestión de las imágenes, con lo que se evita toda reducción conceptual de lo simbólico.

La teoría de Durand queda definida como una teoría antropológica unitaria, un proyecto de integración y comprensión global del universo del discurso humano. Integrado en la escuela de Eranos, muy influido por Jung, crea una teoría general de lo Imaginario,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

“basada en la existencia de una realidad idéntica y universal de lo imaginario, que constituye el “espacio fantástico”, auténtica forma a priori de toda intuición de imágenes” (Garagalza, 1990:26). Durand se encuentra totalmente enfrentado con el estructuralismo formalista, y propone una concepción hermenéutica del lenguaje que se basa en una mayor atención a valores materiales y de contenido, además de apuntar que la comprensión del lenguaje exige una apertura a la situación pragmática sólo abarcable desde un enfoque pluridimensional y multidisciplinar, un enfoque que, modestamente, también hemos querido dar a este trabajo de investigación.

La obra de Durand nos abría el horizonte de nuestro análisis planteando una estructura dialéctica y dinámica abierta al contenido vivido, a los sujetos creadores. En sus indagaciones plantea la existencia de dos regímenes que explicaremos más adelante sobre el ejemplo concreto de los carteles de la Guerra Civil, postulando la conexión interna entre ambos y siempre desde una óptica cultural que “lo que persigue es una revitalización de la tradición por su interpretación desde el presente” (Garagalza, 1990: 41), apuntando con ello la consideración de la cultura como herramienta de adaptación del hombre al medio en el que vive, con la que estamos totalmente de acuerdo y de hecho usamos en este trabajo, ya que como señalamos en muchas líneas en este trabajo el hombre se ve obligado a elaborar su visión del mundo desde donde esta y cuando esta, se ve obligado a elaborar una interpretación cultural.

La imagen de valor simbólico encierra un contenido que la trasciende, revelándose así el papel profundo que juega el símbolo y que no se reduce a la transmisión de un saber preestablecido, es “la confirmación de un sentido a una libertad personal” (Durand, 1979). Esta afirmación apunta a cierta arbitrariedad en las interpretaciones y para Durand, el único medio para salvar la significación es la redundancia: solamente en un proceso ilimitado de repeticiones, de aproximaciones acumuladas, se alcanza en mayor o menor medida una cierta coherencia entre la imagen y el sentido. Más tarde volveremos sobre este punto de la repetición, pero apuntemos que mediante el poder de repetir el símbolo satisface de manera indefinida su papel profundo: la confirmación de un sentido sobre una libertad personal. Mediante la imagen y el significante las relaciones entre el significado y la conciencia



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

adorante no son puramente convencionales, sino que se convierten en radicalmente íntimas.

Respecto a dicha imagen simbólica, Durand también apunta que es capaz de perpetuarse fuera del cronometraje existencial, fuera del espacio y del tiempo. Esto es interesante para los carteles, que intentan componer un sentido que funcionará eso sí ya en un espacio y un tiempo concreto. Durand nos ayuda a entender una parte de la significación que se haya en el sustrato de nuestra mente, de nuestro retablo simbólico y cultural, para abarcar una interpretación ya más concreta. Cassirer (citado en *La imaginación simbólica* de Durand, 2000) firma que el signo es una parte del mundo físico y parte del mundo humano y de la significación, luego ese mismo signo puede constituirse en un medio de economizar operaciones mentales. No hace falta decir el inmenso poder del manejo correcto del signo y del símbolo en la propaganda, pues no existe manera más eficiente de transmitir un mensaje político que hacer no-pensar

En lo que en líneas generales podemos decir sobre el imaginario que se pone en juego en el total de los carteles estudiados, debemos hablar tanto de la segunda parte del libro de Durand, que se refiere al imaginario de lo femenino, lo que se recoge bajo lo epígrafes generales “El descenso y la copa” en la primera parte; como del epígrafe “Del denario al bastón” en la segunda. En la primera parte los valores se tornan en sugestivos y no excluyentes, se hacen universales, ya nos dice Durand que toda sociedad equilibrada debe preservar en sí una parte nocturna, así como dicha parte existe en todos nosotros. En la segunda se nos habla de la repetición del tiempo, de la intención de integración de contrarios, esbozando una síntesis en la cual la antítesis nocturna contribuye a la armonía dramática de un todo.

El régimen nocturno en las distintas culturas se ha manifestado siempre bajo una iconografía naturalista, sugiriendo un sentimiento de acuerdo cósmico. Todo ello se aprecia a través del isomorfismo de las imágenes del régimen nocturno, en las que la noche está vinculada al descenso y al misterio, al disimulo, a la unión amorosa, a la dimensión vegetal y al agua, la representación de todo el prisma de colores (también los verdes y violetas) frente a la sobriedad del régimen diurno en el que primaban los blancos y dorados...



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

imágenes y colores que no hace falta decir se vieron profusamente representados por ciertas corrientes artísticas de las que ya hemos hablado y a las que volveremos, pero que también representaron el despliegue de ideas y posturas de la izquierda española.

El régimen nocturno, en definitiva se caracteriza por el empleo de lo que Durand llama una iconografía de la fidelidad, de la viscosidad, lo que en el diseño impreso nosotros hemos traducido en el empleo de colores planos y muy saturados y a la negativa a dejar espacio en blanco en el anuncio, aspecto muy ligado a lo que Guy Gauthier (1986) achaca al *horror vacui* que afecta al total de la representación occidental, ya que dicho vacío se percibe como fallo o como algo inacabado. También podemos apuntar una alusión continuada ala condición temporal, Es la caída convertida en descenso y el placer de la que ya nos hablara William Blake (en G. Durand, 1979).

Por todo ello deducimos que el modelo aspiracional del bando republicano es un modelo sensorial, en el que prima una actitud visceral e intuitiva, que se considera como sabemos ligada al talento artístico y a la creatividad, que hemos visto se hace presente en los carteles del conflicto, y era también muy tenido en cuenta en la composición de los carteles más vanguardistas de la época, a los que ya hemos aludido, por considerarse la creatividad y la originalidad como valores en los que afanarse. Este sujeto sensorial tal como recoge Durand “vive (...) en lo concreto, en lo hiperconcreto incluso, y no llega a separarse de ello, siente mucho más de lo que piensa y se deja guiar en la vida por esa facultad de sentir muy cerca de los seres y las cosas” (1979: 173). En este caso se aspira a un sujeto que, como ya hemos dicho, esté incluso dispuesto a morir por los ideales que se representan en los carteles.

Por aclarar en qué consisten un régimen y su opuesto, diremos que "el Régimen Diurno concierne a la dominante postural, a la tecnología de las armas, a la sociología del soberano mago y guerrero, a los rituales de la elevación y la purificación; el Régimen Nocturno se subdivide en dominantes digestiva y cíclica: la primera subsume las técnicas del contenido y del hábitat, los valores alimenticios y digestivos, la sociología matriarcal y nutricia; la segunda agrupa las técnicas del ciclo, del calendario agrícola así como de la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

industria textil, los símbolos naturales o artificiales del entorno, los mitos y los dramas astrobiológicos." (Durand, 1979:52). Sin embargo, toda sociedad equilibrada debe preservar en su seno la comunión de ambos imaginarios, pues los arquetipos se vinculan a las imágenes muy diferenciadas por las culturas y en las que van a imbricarse varios esquemas, no siendo estos regímenes agrupaciones rígidas de formas inmutables.

La cuestión es saber si los dos regímenes están a su vez motivados por el conjunto de rasgos de carácter y de tipos de individuo, o incluso cuál es la relación que vincula sus transformaciones a las presiones históricas y sociales. Nos queda por saber por qué predomina en un momento concreto, en un bando concreto (en nuestro caso) y para un fin concreto uno u otro régimen y por qué los arquetipos cambian o pueden ir moldeándose diacrónica o puntualmente.

Gilbert Durand (1979) apunta que las culturas en las que predomina el régimen diurno tienden a recrearse en la representación de la figura humana, mientras que aquellas que se decantan por el régimen nocturno tienden a una iconografía naturalista, que trata de representar el acuerdo cósmico. En nuestro análisis, al hablar de la proporción, observamos cómo en los carteles del bando nacional se usaba la falta de proporción para representar al caudillo, lo que se ajusta, como vimos en el punto 5.3.2., a la creencia de Franco en la "omnipotencia" de sus ideas y a una fe en la fuerza mágica de sus palabras que componían una técnica para afrontar el mundo exterior, una especie de magia que se nos muestra hoy como la aplicación consecuente de estas premisas megalómanas que, como explica Durand (1979:127), también explica el proceso religioso de gigantización de la divinidad.

Estos imaginarios tienden a la repetición para consolidarse como símbolos, ya hemos visto la profusión de figuras retóricas de adición en los carteles de uno y otro bando. Este acoplamiento de imágenes, esta reduplicación, no son más que la prefiguración en el espacio de la ambición básica de dominar el devenir por la repetición de instantes temporales, lo que Durand llama "vencer directamente a Kronos" (1979:270). Los cánones mitológicos de todas las civilizaciones descansan en la posibilidad de repetir el tiempo, un tiempo que siempre será dramático con su fase trágica y su fase triunfante. La liturgia misma es una



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

repetición del tiempo, revela la intención de integración de contrarios, pues se esboza una síntesis en la cual la antítesis nocturna contribuye a la armonía dramática del todo.

En el sentido de la repetición, el bando nacional es el que parece tener más claro el manejo de los imaginarios. El mismo Durand afirma que más que contar, como lo hace la historia, el papel del mito parece consistir en repetir, como lo hace la música, y su manejo evidencia la voluntad de acelerar la historia y el tiempo a fin de perfeccionarlos y hacerse dueño de ellos. Franco, se hace dueño de la historia, se convierte en el personaje presente en todos los escenarios que componen el decorado del pasado glorioso español, y repite hasta la saciedad sus emblemas y su imagen, que también se acaba convirtiendo en emblema en sí, construyendo una imagen mítica del régimen que pasa por su fase trágica durante la guerra, pero consciente de que llegará su fase triunfante. Se convierte, con una inusitada violencia simbólica, el imaginario del régimen en el imaginario español.

Esta violencia simbólica pone en evidencia que se tomó conciencia de la importancia de las imágenes simbólicas en la vida mental, se entendió que el reino de las imágenes era un mecanismo mediante el cual se asocian los símbolos con la búsqueda del sentido. Se comprende que una espiritualidad concreta se esfuma cuando los iconos son sacralizados y reemplazados por la alegoría, que se limita en épocas de rigidez doctrinaria a ilustrar las verdades de la fe. La satisfacción directa de las pulsiones se aliena, transformándose en "imágenes" que conservan la marca de los estadios de la evolución infantil. No hay nada más apetecible para la propaganda que crear un adepto al que tenga que llevar de la mano.

El símbolo no deja de ser una representación que hace aparecer un sentido secreto, luego la visión de todo el arsenal simbólico de uno y otro bando nos ayudará a esclarecerlos y a observar toda su "potencia" significativa. En definitiva, consideramos que la función simbólica es mediadora entre la trascendencia del significado y el mundo manifiesto de los signos concretos, que por medio de ella se transforman en símbolos y se funcionalizan al convertirse en sistema. El análisis ha demostrado, según Durand (2000), que conviene desconfiar de una lectura directa de los símbolos, pues la trama del mismo no se teje en el nivel de la conciencia clara sino en las complicaciones del inconsciente. El símbolo, por



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

tanto necesita ser descifrado para revelar la existencia de las doctrinas, programas y concepciones que entenebrecen y engañan a nuestra inteligencia y vuelven al individuo esclavo del consciente colectivo, del prejuicio en boga, transformándolo en hombre-masa.

Bachelard (citado en *La imaginación simbólica* de Durand, 2000) comprobó muchas veces que los ejes de la ciencia y la poesía son opuestos en la interpretación simbólica y que, por eso, es preciso adoptar un método propio del campo de la expresión poética, pues la sintaxis de la razón no son sino formalizaciones extremas de una retórica sumergida ella misma en el consenso del imaginario general: no hay ruptura entre lo racional y lo imaginario. Esto explica, al margen de todo lo apuntado en nuestro análisis, el interés en el estudio de las figuras retóricas y los tópicos principales que se hallan presentes en los carteles analizados.

La imaginación se revela como el factor general de equilibración psicosocial y, en la mayoría de los casos, se está en presencia de vueltas parciales al equilibrio donde puede surgir el antagonismo de las nuevas generaciones. Entonces se aclaran las vueltas al equilibrio simbólicas con abuso de uno u otro régimen y el símbolo aparece restableciendo el equilibrio vital, con un papel amortiguador entre la pulsión y su represión. Tanto el régimen diurno como el nocturno organizan los símbolos en series, que siempre conducen hacia una trascendencia infinita que se erige como valor supremo.

Después de todo lo dicho observemos cuáles son los símbolos que se ponen en juego por ambos bandos en el contexto de la Guerra Civil. no debemos olvidar que muchos de estos símbolos, tal vez los más potentes, "pertenecen" a ambos bandos, pues los dos comparten la misma tradición cultural. Para el análisis hemos considerado primeramente estos símbolos comunes, para después analizar la presencia de símbolos empleados específicamente por el bando republicano y por el bando nacional. Esto nos permite identificar tanto las coincidencias que se observan en la matriz del total antagonismo, como las pautas de cultura que evidencian la presencia de dos grandes grupos irreductibles que asientan en la psiquis de cada individuo adulto muchos niveles, de algún modo matriciales



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

donde se constituyen los elementos que forjan el principio de ruptura.

Utilizados en ambos bandos
Bandera
Fusil
Campesino
La madre con el hijo en brazos
Deformidad
Esvástica
Cruz
Calavera
Sangre
Rosas
Cuchillos
Puño
Espigas
Ruinas
Enfermeras
Mutilados
Torero
Juventud/Niños

Respecto al uso del símbolo de la Bandera en ambos bandos, nos detenemos primeramente en las consideraciones de Eduardo Cirlot (2007) sobre este símbolo, entendiendo que deriva históricamente de la insignia totémica, cual aparece en los distritos egipcios y entre la mayoría de pueblos. Los persas llevaban águilas doradas con las alas desplegadas al extremo de largas astas; los medos, tres coronas; los partos, una hoja de espada; los escitas, un rayo; los griegos y romanos tuvieron enseñas (*signa*), estandartes y banderas. Lo que constituye la esencia de todos estos símbolos es menos la figura adoptada que el hecho de que esta se coloque en lo alto de una pértiga o asta. Dicha elevación es correlativa de la exaltación imperiosa, significando la voluntad de situar la proyección anímica expresada por el animal o figura alegóricos, por encima del nivel normal. De este



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

hecho deriva el símbolo general de la bandera, como signo de victoria y autoafirmación.

Respecto a la bandera de la República, la unión del rojo, el amarillo y el morado en tres franjas de igual tamaño se hace oficial en un decreto de 27 de abril de 1931, refrendada con la elevación a artículo en la Constitución Republicana de 9 de diciembre de ese mismo año. En ese decreto se aclaraba la inclusión del color castellano a los tradicionales catalano-aragoneses, pero para aclarar su origen hemos de remontarnos a 1820, año en el que el General Riego tras "reproclamar" la constitución de Cádiz en Cabezas de San Juan provoca durante un breve lapso de tiempo, de apenas tres años, la apertura liberal del gobierno de Fernando VII. Durante esos tres años se funda la Milicia Nacional a la que se le asignan banderas moradas con el escudo de Castilla y León. Poco duró dicha divisa pues ese mismo año es sustituida por otra rojigualda con el lema Constitución en su franja central, como también en 1823 el regreso de Fernando VII al absolutismo acabaría con la Milicia Nacional.

Bajo el reinado de Isabel II, en 1843, se decretó por primera vez, el 13 de octubre, la unificación de la bandera de España. En este decreto regulador se permite a los regimientos que antes tuvieran banderas moradas el uso de tres corbatas (corbatas son los cordones que cuelgan de los extremos superiores de las banderas) con los colores rojo, amarillo y morada, verdadero antecedente de la actual tricolor. Tras el destierro de Isabel II, el Gobierno Provisional cambia el escudo monárquico sustituyendo en él a la corona real por la mural y añade las columnas de Hércules, símbolos que heredará el escudo de la bandera tricolor en la Segunda República. El breve reinado de Amadeo I de Saboya, cuya bandera emulaba los colores revolucionarios de Francia: el rojo, el blanco y el azul, concluyó con la proclamación de la Primera República, por lo que la modificación en la bandera no se llevó a cabo por su corta duración y, con la restauración Canovista, la bandera recupera sus elementos de 1843.

El Partido Federal, en la etapa de 1875 a 1930, adopta los colores de la Milicia Nacional de 1820 como símbolo de la facción antidinástica y rechazo al sistema establecido. y comienza a verse la bandera tricolor en casinos, periódicos y centros de adscripción



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

republicana. Una vez conocidos los primeros resultados de las votaciones del 12 de abril de 1931, el pueblo se echó a la calle portando insignias, escarapelas y banderas con los tres colores de la República. La bandera tricolor ondeó desde abril 1931 en los mástiles oficiales, en el ejército y en nuestras embajadas y consulados por todo el mundo. Para ella se adaptó el escudo que en 1868 eligió el Gobierno Provisional: cuartelado de Castilla, León, Aragón y Navarra con la Granada en punta, timbrado por corona mural y entre las dos columnas de Hércules.

Pero días después del 18 de julio de 1936 fue sustituida por otros emblemas y apenas sobrevivió en el contexto de la contienda. En el bando leal las milicias prefirieron casi siempre banderas rojas o rojinegras adornadas con emblemas partidistas: hoces y martillos, puños cerrados y otros símbolos que arrinconaron también al escudo oficial y de los que hablaremos más adelante. A pesar de que gracias a la creación del ejército popular volvió a reglamentarse como única la tricolor, en la práctica, la proliferación de banderas propias por parte de las distintas unidades hizo que no hubiera nunca más una enseña oficial. Lo que resulta más curioso es que el bando rebelde tuviera en sus inicios a la tricolor como bandera, pero a partir de agosto restableciera la rojigualda anterior a 1931. En febrero de 1938 se cambió el escudo por el de los Reyes Católicos, que no era otro que el republicano con la corona real y sobre el pecho del águila negra de San Juan.

El segundo de los símbolos comunes empleados es el del Fusil, pero debemos entenderlo en un sentido más amplio: como arma. Sobre este símbolo Ciriot (2007) apunta que el complejo simbólico del héroe y de su lucha, las armas son en cierto modo el oponente a los monstruos. Por ello, el arma empleada en los combates míticos posee una significación profunda y determinada: Caracteriza tanto al héroe que la utiliza como al enemigo que debe destruir. Las armas simbolizan las funciones y fuerzas de espiritualización y sublimación, al modo como los monstruos representan la exaltación de lo inferior. En mitos y leyendas se exalta el poder autónomo de las armas, objetos y atributos de los grandes héroes, santos y semidioses. Aparte de la determinación del sentido generalizado de las armas, diremos que el simbolismo de algunas se enriquecen por el elemento del que dependen (por ejemplo,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

la honda con el aire).

Otra connotación proviene de la pertenencia común de las armas; la lanza y la espada pertenecen al caballero; el cuchillo y el puñal son armas ocultas, innobles hasta cierto punto. Esto nos lleva a otro símbolo común, el de los Cuchillos, que recordamos en algunos carteles de los que ya hemos visto, y que se trata según Cirlot (2007:380) de un término ambiguo; ya que existe el puñal-daga, del caballero; y el puñal-cuchillo. Simbólicamente este es el verdadero puñal ya que la daga puede asimilarse a la espada en su significación. Por la posibilidad de ser escondido, el puñal simboliza el anhelo de agresión, la amenaza informulada, inconsciente. Servidor del instinto en la misma medida que la espada del espíritu, el puñal denota, con su tamaño, lo "corto" del poder agresor, la carencia de altura de miras y de potestad superior.



Exceptuando el mayor universalismo del mensaje en el primero de los casos, está claro que ambos bandos comparten esas consideraciones sobre el símbolo del puñal: el arma que emplea un enemigo con carencia de altura, de miras y de esa potestad superior. Esto nos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sitúa, como debió situar a la población española de la época, en la pregunta obligada, si hay dos que se acusan de lo mismo ¿quién dice la verdad? La propaganda tiene una respuesta clara: el que más se repite.

Para entender el símbolo del Campesino debemos detenernos primero en el símbolo más general del Campo, del que Eduardo Cirlot (2007: 124) apunta que en el sentido más amplio, significa espacio, posibilidades abiertas. En esta acepción surgen los dioses uránicos como Mitra, al que se denomina "Señor de los Grandes Campos". Como dueño del cielo, asume la función de guía de las almas en un viaje de retorno, en lo que coincide con otros dioses psicopompos, como Mercurio. Durand (1979) menciona a este respecto a la madre suprema, que encarna virtudes acuáticas y cualidades terrestres. Representa la creencia en la divina maternidad de la tierra, que es una de las más antiguas, y que, una vez consolidada por los mitos agrarios es una de las más estables.

Para Cirlot (2007:67) la figura del agricultor, entre las profesiones elementales, reviste un especial significado, no solamente por verificarse su trabajo en las zonas sagradas de las semillas, los brotes, las flores y los frutos, sino por corresponder al orden cósmico manifestado en el calendario, en la continuación cíclica de acontecimientos terrestres que se ajustan a un movimiento celeste. El agricultor es, por tanto, el conservador de los ritos agrarios, que aparece como activador de las fuerzas de regeneración y salvación que ligan todo principio y todo fin. Esta figura, el labrador-agricultor, aparece ligada a otro de los símbolos recurrentes en ambos bandos: el símbolo de las Espigas que, según Cirlot (2007:201), es emblemático de la fecundidad y atributo solar. Simboliza también la idea de germinación y crecimiento, de desarrollo de cualquier posibilidad virtual, es la actualización del hacer del campesino⁹⁰.

Ambos bandos estaban obligados a representar este arquetipo del labrador, del

90. El haz de espigas ratifica este simbolismo, como la nota suplementaria de la integración y dominación impuestas por la conexión forzosa dada a la multiplicidad. Generalmente, todos los haces, manojos y ramos simbolizan poderes psíquicos integrados y dirigidos a una finalidad.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

hombre que vive del campo y obtiene sus frutos, pero lo harán de diferente forma:



En el primero de los carteles el mensaje se dirige a la individualidad y el segundo a la colectividad, así como el primero insiste en la propiedad y la libertad recuperada, mientras el segundo insiste en la idea de trabajar para el bien común. Se materializa la idea de un individuo que pierde su esencia en tanto que se convierte en parte de un todo, como decíamos en el punto 5.3. siguiendo a Marcuse (1986) al afirmar que cuando el fascismo demolió el liberalismo, abolió el último ámbito en el que el individuo podía reclamar sus derechos, pues se pasa a un control totalitario de las relaciones humanas que incorporan a las masas por medio del temor.

Los dos últimos símbolos remiten a lo terrestre, al régimen nocturno, pero según Durand, no hay un sistema de símbolos que pueda existir aislado en un solo régimen, diurno o nocturno, pues la pareja cielo-tierra es un *leiv motiv* de la mitología universal. En todos los mitos la tierra desempeña un papel pasivo, aunque fundamental. Para el imaginario del



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

bando nacional, en el que destaca el régimen diurno, el sentimiento patriótico (matriótico) no sería más que la intuición subjetiva de este isomorfismo matriarcal y telúrico. La inversión de los valores diurnos produce un escalonamiento, una partición analítica, que valoriza las imágenes de la seguridad cerrada, de la intimidad.

La madre con el hijo en brazos, se asocia a los símbolos generales de la Madre, que según Cirlot (2007:298) presentan una ambivalencia notable; la madre aparece como imagen de la naturaleza e inversamente; la "madre terrible", como sentido y figura de la muerte. Por esta causa, según la enseñanza hermética, "regresar a la madre" significa "morir". Para los egipcios el buitre era símbolo de la madre, probablemente a causa de que devoraba cadáveres, simbolizando también el medio por el cual se escinden las partes de Hammamit (alma universal) para formar las almas individuales. También por esto se ha considerado íntimamente ligado al significado de lo materno el sentimiento de nostalgia del espíritu por la materia o la sumisión del mismo a una ley no formulada pero implacable (el destino).

Jung (1997) menciona el hecho de que se representa precisamente la figura materna bajo una divinidad del destino. El mismo autor indica que la "madre terrible" es la réplica complementaria de la Piedad, es decir, no solo la muerte, sino el aspecto cruel de la naturaleza, su indiferencia con el dolor humano. También indica Jung que la madre es símbolo del inconsciente colectivo, del lado izquierdo y nocturno de la existencia, la fuente del agua de la vida. La madre es la primera portadora de la imagen del ánima, que el hombre ha de proyectar sobre un ser del sexo contrario, pasando luego a la hermana y de esta a la mujer amada.

El régimen social del predominio de la madre, o matriarcado, se distingue por la importancia de los lazos de la sangre, las relaciones telúricas y la aceptación pasiva de los fenómenos naturales. El patriarcado, por el contrario, por el respeto a la ley del hombre, la instauración de lo artificial y la obediencia jerárquica. Aun cuando, sociológicamente, el matriarcado ya no exista en occidente, psicológicamente el hombre atraviesa una fase en la cual se siente esencialmente dominado por el principio femenino. El vencimiento de esta



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

etapa y la entronización del principio masculino como rector de la vida se simbolizó por el paso de la "obra lunar" a la solar, por el paso del mercurio al azufre.

Ambos bandos recurren al inmenso poder del símbolo maternal, pero en el caso de los nacionales se observa la entronización del principio masculino en el hecho de "recluir" a la mujer a ese papel: madre y esposa. Veremos en otras representaciones de la mujer en ambos bandos cómo se constatan estas afirmaciones.

Para entender el símbolo de la Deformidad, siguiendo con los símbolos comunes, habría que considerar las aportaciones de Cirlot (2007:85) sobre los seres anormales y mutilados, como también los dementes, eran considerados en las culturas antiguas como dotados de poderes extraordinarios, tal como los chamanes de los pueblos primitivos. Toda mutilación se juzga resultado de una compensación y no inversamente. Es decir, para el criterio psicológico, la cualidad excedente sería una sublimación de una deficiencia original; para el pensamiento mágico religioso sucede al revés: la mutilación, la anormalidad, el destino trágico, constituyen el pago de la excelencia en ciertas dotes, especialmente de la facultad profética. Esta creencia tiene carácter universal.

En algunas mitologías, los seres mutilados se relacionan con la luna y se cree en seres míticos lunares con una sola mano o pie, por cuya magia se puede hacer llover, curar enfermedades, etc. Esta consideración de la anormalidad dista de constreñirse a los seres animados y afecta también a los objetos. Para los dos bandos está claro que se trata de una figura a la que se debe respeto, a la que se debe incluso admiración y ante la que hay que responder de la propia conducta, quizás no tan valerosa como la de ellos. El símbolo, común en este caso, enlaza con uno de los símbolos propios del bando nacional, el de los mártires, al que volveremos más adelante, pero que insiste en esa veneración del régimen franquista por la escenificación de la muerte, como tránsito a la inmortalidad, que abunda en el principio de necrofilia del que hablamos en el punto 5.3. *El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes.*



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín



Empleado por ambos bandos, en sentidos diferentes claro está, la Esvástica según Eduardo Cirlot (2007:205) es un símbolo gráfico, en el que resalta la concreción y el dinamismo, aparece en casi todas las culturas primitivas y antiguas del mundo, en las catacumbas cristianas, en Bretaña, Irlanda, etc. Su poder sugestivo es grande porque integra dos símbolos muy efectivos: la cruz de brazos iguales (griega) y los cuatro ejes en una misma dirección rotatoria. La esvástica de cuatro ramas en ángulo recto se llama también cruz gamada, porque puede constituirse juntando cuatro letras gamma. Su significación formal se ha identificado como rueda solar con rayos y pies esquematizados en sus extremos.

La interpretación más generalizada de la Esvástica, ya en la Edad Media, es que corresponde al movimiento y a la fuerza solar, aunque por otra parte se ratifica que es un símbolo evidente de la cuaternidad, como "figuración de un movimiento descompuesto precisamente en cuatro tiempos", hallándose en relación con el polo y las cuatro



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

direcciones. Para los republicanos será un símbolo de la decadencia y la barbarie y así la representarán en sus carteles, para los nacionales el símbolo del orgullo de pertenecer al bando de la fortaleza.

El símbolo de la Cruz, según Eduardo Cirlot (2007:157), tiene un complejo simbolismo. En primer lugar, la cruz se ofrece como una inversión del árbol de la vida del paraíso. Por ello, en la iconografía medieval, la cruz es representada muchas veces como árbol con nudos y hasta con ramas, a veces en forma de "Y", y otras en forma espinosa. Situada en el centro místico del cosmos, es el puente o la escalera por la que las almas suben hacia Dios, sin olvidar que su esquema se traslada a la planta de los templos, los lugares sagrados. La cruz establece la relación primaria entre los dos mundos, pero también es una conjunción de contrarios, de ahí su transformación en sentido agónico de lucha y de instrumento de martirio.

La determinación más general de la cruz es, por tanto, la de conjunción de contrarios: lo positivo (vertical) y lo negativo (horizontal); lo superior y lo inferior, la vida y la muerte. Es el símbolo de la totalización espacial. En sentido ideal y simbólico, estar crucificado es vivir la esencia del antagonismo base que construye la existencia, su dolor agónico, su cruce de posibilidades y de imposibilidades, de construcción y destrucción. Además hay una relación estrecha entre la cruz y la espada, puesto que ambas se esgrimen contra el monstruo primordial.

En cualquier caso, hay que decir que el símbolo de la cruz se emplea con muchísima más profusión en el bando nacional y que las escasas referencias que hemos encontrado en el caso de los carteles republicanos se emplean para ironizar sobre el contrario y su catadura moral. Recordemos ese cartel en el que un sacerdote siembra cruces como metáfora de las muertes, en el que el reclamo reza "Como ha sembrado la Iglesia su religión en España", o aquellos de la serie de los mandamientos, en el que se llega incluso a representar el ojo de Dios con el triángulo para que pueda ver cómo el régimen "cumple" el cuarto de los preceptos: "Honrarás a tu padre y a tu madre".



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

La Calavera como símbolo para Cirlot (2007:122) significa en un sentido general el emblema de la caducidad de la existencia, cual aparece en los ejemplos literarios del Hamlet y Fausto. Sin embargo, como la concha del caracol, es en realidad "lo que resta" del ser vivo una vez destruido su cuerpo. Adquiere así un sentido de vaso de la vida y del pensamiento; con este sentido simbólico aparece la calavera en los libros de alquimia en relación con la nigredo. Multitud de actos supersticiosos, rituales o derivados de la antropofagia, a fin de cuentas, provienen de este sentimiento. En ambos bandos se usa este símbolo para remitir directamente a la idea de la muerte, a la idea de que la muerte se esconde en las filas del enemigo.

Otro de los símbolos comunes es la Sangre, en su idea de derramamiento. Para Cirlot (2007:169) el derramamiento de sangre sobre la tierra ha sido siempre considerado por las culturas arcaicas como un acto de fecundación, tanto por el valor del sacrificio como por la analogía sangre-semilla. Según Fromm, en *El corazón del hombre* (2003), la "sed de sangre arcaica" puede no ser necrofilia, destructividad pura, sino aparecer unida a los instintos de vida.

En conexiones tan estrechas como la de la sangre y color rojo, es evidente que ambos elementos se expresan mutuamente; las cualidades pasionales del rojo infunden su significado simbólico a la sangre, así como el carácter vital de esta se trasvasa al matiz. En la sangre derramada vemos un símbolo perfecto del sacrificio y todas las materias líquidas que los antiguos sacrificaban a los muertos, a los espíritus y a los dioses (leche, miel, vino) eran imágenes o antecedentes de la sangre, el mas precioso don, facilitado en las culturas clásicas por el sacrificio del cordero, el cerdo y el toro, y en las asiáticas, africanas y americanas por sacrificios humanos. Las heridas, por asociación y por igual origen, tiene similar significado, además en la alquimia, cuando la materia pasa del estado blanco al rojo, y en el legendario "caballero rojo", que expresa el estado pasional perenne del vencedor de la cabalgadura y de los monstruos.

El símbolo de las Rosas, según Cirlot (2007:392), cambiaría si lo consideramos en su dimensión numérica: la rosa única es, esencialmente, un símbolo de finalidad, de logro



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

absoluto y de perfección. Por esto puede tener todas las identificaciones, que coinciden con dicho significado, como centro-místico, corazón, jardín de Eros, paraíso de Dante, mujer amada y emblema de Venus. Simbolismos más precisos derivan de su color y del número de sus hojas. La rosa blanca y la roja están en la relación que la alquimia determina entre ambos colores. La rosa azul es un símbolo del imposible. La rosa de oro es un símbolo de la realización absoluta. Cuando la rosa se presenta en forma circular corresponde al sentido de los mandalas.

Hemos visto que en ambos bandos se usa el símbolo de las rosas para referirse a personalidades ausentes que significaron mucho para uno y otro polo de la contienda. Recordemos el cartel de la rosa y los nombres de mujeres importantes en la lucha por los derechos, o el cartel que hemos visto hace pocas líneas en el que el bando nacional recuerda a los combatientes. La diferencia estriba en que en el bando republicano se escriben los nombres de estos protagonistas mientras que en el nacional se insiste en tamizar el heroísmo con la idea de colectividad.

El símbolo del Puño no puede entenderse de forma aislada, hay que interpretarlo desde la significación de la mano, que según Cirlot (2007:303) ya en el idioma egipcio relacionaba el término con "pilar" (soporte, fuerza). En el sistema jeroglífico egipcio, la mano significa el principio manifestado, la acción, la donación, la labor. Schneider (fecha) concede a la mano un papel extraordinario "por ser la manifestación corporal del estado interior del ser humano pues ella indica la actitud del espíritu cuando este no se manifiesta por la vía acústica". De ello se deduce que la mano elevada es el símbolo de la voz y del canto, y ambos bandos lo usaron en ese sentido de exaltación.

Las Ruinas, según Cirlot (2007:396) encierran en su sentido simbólico algo obvio y literal; significan destrucciones, vida muerta. Son sentimientos, ideas, lazos vividos que ya no poseen calor vital, pero que todavía existen, desprovistos de utilidad y función, en orden a la existencia y el pensamiento, pero saturados de pasado y de realidad destruida por el paso del tiempo. Las ruinas son un símbolo equivalente al de las mutilaciones en lo biológico. Como tales se usan por ambos bandos, como mutilaciones al país que decían



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

defender. Insistirán por igual en el empleo de este símbolo, con la única variante de la factura en la composición, para achacar al enemigo la destrucción del patrimonio de los españoles, como si el otro no lo fuese.

Otra de las figuras representadas por ambos bandos son las Enfermeras, a las que no sabemos si otorgar la categoría de símbolo, pues serían más bien una variante de la representación de la mujer y su papel en la guerra. Es llamativa la diferencia en el tratamiento de esta representación en ambos bandos, muy influida en el caso de los nacionales por la doctrina católica que subyacía al imaginario del régimen. Observemos el contraste en los carteles a continuación, dos del bando republicano y uno del nacional:



En los dos carteles anteriores del bando republicano, y a la luz de los rasgos de las enfermeras representadas, podemos afirmar que se trata de rasgos muy españoles, lo que claramente delimita el contexto en el que el mensaje ha de funcionar. Se trata de rostros hermosos lo que contribuyen a generar una buena disposición en el espectador. La dirección



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de la mirada, sobre todo en el primero de los casos, nos hace notar cierto aire de ensoñación o esperanza, y también que el personaje tiene un carácter positivo, optimista y también sensible. En el segundo, podemos aventurar que se trata de un personaje creativo, ya que la mirada hacia arriba, y también levemente desafiante, al pensar o recordar indica una forma de pensamiento muy ligada a las imágenes y a las sensaciones.

Las líneas que componen la boca y ojos de los personajes están muy delimitadas por lo que sabemos de un innegable propósito de resaltar los rasgos más expresivos. Hay que añadir que, a diferencia de otras representaciones del bando nacional, no se han suprimido las cejas, poderosas indicadoras de los estados de ánimo, no se quería prescindir de ellas y de la información que nos dan: la expresión de la cara que vemos es claramente vulnerable, lo que de nuevo hace más cercano al personaje y favorece la identificación y la implicación del receptor en aquello que se está diciendo.



Lo primero que llama la atención es la total asexualización de la figura de la enfermera por parte de la propaganda del régimen. No es extraño si consideramos que la mujer, en el universo católico es la figura responsable de la caída del paraíso, se considera a



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

la feminización como caída, y "El incoercible terror del abismo se minimizaría en venial temor del coito y de la vagina." (Durand, 1979:109). En este cartel nacional observamos a unas enfermeras casi sin rostro y desprovistas de todo posible erotismo, figuras poliédricas duras de rasgos andróginos, sin apenas pecho que cumplen su función sin incitar al pecado.

El Torero es el artífice del sacrificio del toro, que expresa la penetración del principio femenino por el masculino y del húmedo por el igneo de los rayos solares, origen y causa de la fecundidad. Eliade (1979) considera que el toro expresa el cielo fecundador y que el toro y el rayo fueron desde el 2400 antes de Jesucristo símbolos concertados de las divinidades atmosféricas, asimilándose el mugido del toro al ruido del trueno. Puede adscribirse el toro al principio activo y masculino, pero en su aspecto superado, vencido por el hijo (Sol, León).

En el caso español, el símbolo del torero es el símbolo de la valentía, de la gallardía del hombre que no retrocede ante un contrario que a todas luces le supera. De hecho juega con él, baila con él, en un cortejo mortal, un David contra Goliat, en el triunfa finalmente la astucia. Ambos bandos lo usan en el mismo sentido. Como usan de la misma forma el símbolo de la Juventud o los Niños, lo que según Cirlot (2007:331) es símbolo del futuro, en contraposición del anciano que significa el pasado, pero también símbolo de la etapa en que el anciano se transforma y adquiere una nueva simplicidad.

En la iconografía cristiana, muy habitualmente surgen los niños y con frecuencia como ángeles; en el plano estético, como *putti* de los grotescos y ornamentados barrocos; en lo tradicional son los enanos o cabiros. En todos los casos simbolizan fuerzas formativas del inconsciente de carácter benéfico y, como hemos dicho, ambos bandos los emplean en sentido positivo, como algo que hay que proteger. Baste volver a señalar el gran número de carteles republicanos en los que se emplean las imágenes de niños muertos para subrayar la crueldad del enemigo.

Pero pasemos ahora a detenernos en los símbolos específicos de cada uno de los bandos, que vemos reflejados en la siguiente tabla:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Republicanos	Nacionales
La hoz y el martillo	El yugo y las flechas
Libro	el águila negra
Pluma	Figuras religiosas
Faro	Piel de oso
Reptiles	Caballo
Victoria de Samotracia	Monumentos/Patrimonio
Discóbolo	León
Quijote	Mártires
Goya	
La mujer	
Vino/Cartas	
Aviones	
Timón	
Máscaras	
Ojos	
Oídos	
Paleta de pintor	
Cadenas	
Máquinas	
Camisas azules/Tricornios=Uniformes	

Los símbolos específicos del bando republicano, como vemos en la tabla, son más numerosos que los que fueron utilizados por el bando nacional. Responden en su mayor parte a estructuras que Durand (2000:101) establece como sintéticas o dramáticas y místicas o antifrásicas, propias en ambos casos del régimen nocturno. Muchas de las representaciones de los carteles estudiados establecen una dialéctica de antagonistas, una dramatización, que se explica por unos principios asociados a la representación diacrónica que vincula las contradicciones por medio del factor tiempo o en la que, por el contrario, intervienen plenamente los principios de analogía y similitud en estructuras de marcado



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

realismo sensorial..

Uno de estos símbolos fue el emblema de la hoz y el martillo, cuyo origen es ambiguo. La Hoz y martillo es un símbolo que representa la unión de los trabajadores, principalmente usado para representar al comunismo, así como a sus partidos. Está compuesto por un martillo sobre una hoz. Estas dos herramientas son un símbolo del proletariado industrial y del campesinado, respectivamente; el hecho de que estén una sobre la otra simboliza la unidad entre todos los trabajadores.

Junto con la herramienta del trabajo rural, la hoz, debía representar la famosa consigna de Lenin sobre la unión del proletariado industrial y el campesinado y desde 1917 fue uno de los símbolos de la República Socialista Federativa Soviética Rusa. Inicialmente aparecía del escudo de armas de la RSFSR, habiéndose declarado a la unión de trabajadores y campesinos como la base del Estado, y formaba parte también de los símbolos del Ejército Rojo, creado en 1918. Apareció en la bandera de la Unión Soviética, adoptada en 1923 y terminada en la Constitución soviética de 1924, y en las banderas de las repúblicas soviéticas después de 1924.

En diferentes regiones la hoz se interpreta como la muerte. Las gavillas y las cosechas en el cristianismo se identifican con las almas humanas que el Segador, es decir, Dios, recoge después del fin del mundo. Es curioso que la muerte en la Edad Media no se representara con la guadaña sino con la hoz, como también diferentes pueblos indoeuropeos y eslavos existen las Moiras o la Parca, la señora de la muerte que tradicionalmente lleva una hoz en la mano izquierda. En el hinduismo la diosa de la muerte, Kali, hermana de Shiva, lleva una hoz en la mano izquierda. Incluso en el escudo de Austria el águila también lleva una hoz en la pata izquierda. También en el emblema soviético la hoz está situada en la parte izquierda.

Recordemos este cartel nacional en el que el símbolo de la hoz y el martillo tienen una clara referencia a la idea de la muerte, que en su momento utilizamos como ejemplo de

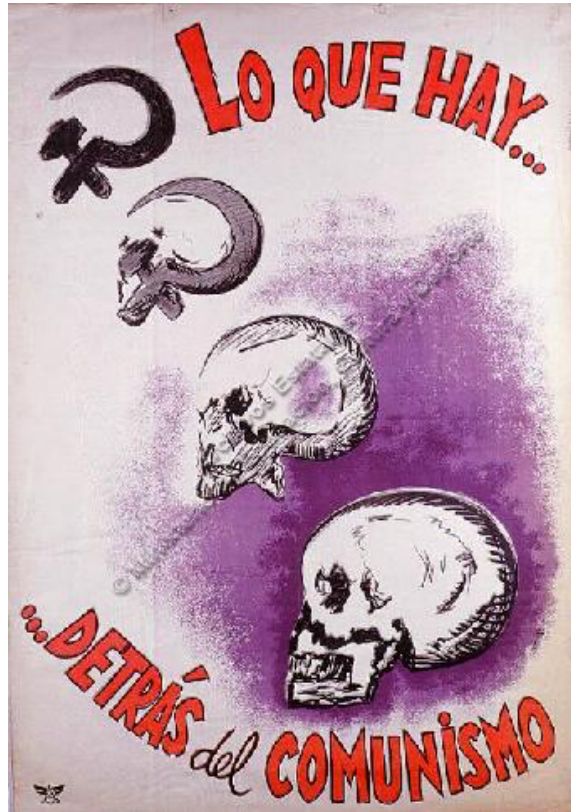


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

las metáforas visuales:



El Libro, que aparece también insistentemente en varios carteles republicanos, simboliza según Cirlot (2007:284), el poder para alejar a los espíritus malignos. Algunas doctrinas dicen que el universo es un inmenso libro, cuyo caracteres están escritos con la misma tinta y transcritos en la tabla eterna por la pluma divina. Por eso los fenómenos esenciales divinos tomaron el nombre de "letras trascendentes". Esas mismas letras trascendentes fueron, por el soplo divino, descendidas a las líneas inferiores, donde dieron lugar al universo manifestado. En los carteles que siguen lo vemos combinado con otro de los símbolos, en este caso común a ambos bandos, el fusil.

La idea que se desprende de ambos carteles es que la lucha se inscribe no solo al campo material de la contienda sino también a un plano intelectual. En muchos de los carteles se insiste en la idea de que el enemigo quiere hacer permanecer al pueblo en la ignorancia, así como en la consigna de combatirla y salir de la ceguera de espíritu que esta



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

supone:



La Pluma, según Cirlot (2007:373), como instrumento de escritura, simboliza el verbo. El signo egipcio que representa la pluma para escribir significa "trazador de todo". Sin embargo, ese signo pudiera representar una hoja de caña; el significado depende de la acción más que de la materia. Redunda en la misma idea que acabamos de exponer a propósito del símbolo del libro, que apunta al tópico "La pluma es más poderosa que la espada", acuñado por el autor inglés Edward Bulwer-Lytton para indicar que hace más daño un escrito bien concebido y dirigido contra un punto débil del adversario, que una estocada⁹¹.

91. Miguel de Cervantes, en el capítulo XXXVIII de la primera parte de El Quijote (1605) Que trata del curioso discurso que hizo don Quijote de las armas y las letras, plantea el tema, sin decidirse por "la preeminencia de las armas contra las letras, materia que hasta ahora está por averiguar, según son las razones que cada una de su parte alega. Y, entre las que he dicho, dicen las letras que sin ellas no se podrían sustentar



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El Faro, otro de los símbolos empleados por el bando republicano, es una construcción que surge de la necesidad de alumbrar y señalar una posición que avisa al marinero del peligro, y le anuncia también la tierra y el hogar. Lejos del faro está lo tenebroso y desconocido. Una vez en puerto, sin embargo, contribuye a un orden interior que plantea una singular relación con la ciudad, con sus torres de vigilancia y oración, con las de las fábricas o con las agujas de las catedrales. Pero el faro añade una cualidad que lo hace diferente: la luz, que lo distingue de otros elementos. El faro no es en esencia una construcción para ver. El faro se construye para ser visto y para permitir la vista alrededor.



las armas, porque la guerra también tiene sus leyes y está sujeta a ellas, y que las leyes caen debajo de lo que son letras y letrados. A esto responden las armas que las leyes no se podrán sustentar sin ellas, porque con las armas se defienden las repúblicas, se conservan los reinos, se guardan las ciudades, se aseguran los caminos, se despejan los mares de cosarios, y, finalmente, si por ellas no fuese, las repúblicas, los reinos, las monarquías, las ciudades, los caminos de mar y tierra estarían sujetos al rigor y a la confusión que trae consigo la guerra el tiempo que dura y tiene licencia de usar de sus privilegios y de sus fuerzas".



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Podemos interpretarlo como símbolo ascensional, el acceder a su extremo superior remite a conquistar la cima iluminada, un espacio de mucha visibilidad y luz. Como símbolo de estabilidad, se yergue y resiste el embate del tiempo y de la naturaleza. Asociado con el hombre, alude al valiente que permanece de pie ante las adversidades, mientras que su luz hace referencia al estar despierto y, también, a iluminar la oscuridad, ofreciendo luz a aquellos que pierden el camino o no logran verlo. Su misión es la de ser punto de referencia, que permite seguir el camino correcto, orienta, conduce y evita el ser arrastrado por la oscuridad. Relacionado con la esperanza es signo de confianza ya que anima al avance seguro.

Todos son significados, en definitiva, que se asocian al símbolo del Faro se asocian también con el gobierno de la República y con los ideales que lo inspiraron. Y sucede lo mismo con el símbolo del Timón que, según Cirlot (2007:445), aparece con frecuencia en las alegorías, en relación también con las ideas de seguridad y rumbo definido.

Los Reptiles, pasando al siguiente símbolo específico, como los insectos, los crustáceos y los batracios, según Durand (1979) remiten a la idea de la metamorfosis, lo cambiante. En particular asocia la serpiente, presente en varios carteles que ya hemos visto, con los poderes de perennidad y de regeneración ocultos bajo el esquema del retorno. La serpiente es ese animal que muda la piel sin dejar de ser ella misma, ser una serpiente coloquialmente se entiende como ser un traidor, mantener la apariencia de algo cuando en realidad se es otra cosa. También símbolo de fecundidad, pero ctónica y funeraria por excelencia. La representación de estos monstruosos reptiles presentes en los carteles republicanos puede asimilarse al símbolo de los demonios ctónicos que, según Cirlot (2007:169), son los símbolos de los poderes tanáticos, del instinto de muerte bajo aspectos diversos.

El hecho de que algunos de estos demonios aparezcan representados con escamas, simboliza la persistencia de lo anterior en lo ulterior, de lo inferior en lo superior. Según Cirlot (2007:194), la figuración de escamas en algunos seres ratifica el simbolismo del nivel, expresando visualmente la inferioridad cósmica (moral) de lo que aparece abajo. Los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

reptiles remiten a la idea o ala sensación de viscosidad, propia del régimen nocturno (Durand, 2000:101). Constituyen una representación de las estructuras místicas o antifrásicas, con sus coadyuvantes cenestésicos, térmicos y sus derivados táctiles, olfativos y gustativos, todo redundando en el caso de los carteles republicanos en acentuar la repulsión.

Es habitual en el bando republicano el uso de símbolos artísticos como la Victoria de Samotracia, el Discóbolo, la obra de Goya, las referencias al Quijote o la misma presencia de la Paleta de pintor, que incluso hemos visto en un cartel anterior en el que se ilustraba la presencia del símbolo del libro. Aquello que se reverencia en dichos símbolos es producto de una convención, de un acuerdo común y previo que no existe en ellos más que porque el hombre les ha atribuido tal o cual significado; se trata de una especie de "lanzamiento conjunto", que implica que determinados colores -por ejemplo- sean asociados a hitos de la historia de un país o de valores humanos universales y que tengan, además, el potencial de despertar en el espectador una serie de reacciones mediadas por la fuerza y aceptación del símbolo.

Para Cassirer (1967) y Gadamer (1991) existe en la imagen de la obra artística un valor simbólico particular, en tanto que toda obra de arte implica una vuelta a su origen, una representación de sí misma, de lo que en ella está presente. Ambos autores concuerdan en la universalidad del arte como símbolo y su trascendencia, pues la obra de arte permanece vigente en nuestro presente siglos después de su concepción, y promete trascender mucho más allá del tiempo en que ya seamos olvido. Es símbolo por cuanto es referencia y testigo de la expresión creadora del hombre. Vemos en este caso cómo los dos bandos encuentran sus particulares maneras de vencer a Kronos.

La Mujer, a diferencia de la representación de la madre de la que ya hemos hablado anteriormente, también se representa como doncella desconocida, amada o ánima, en los carteles que hemos estudiado como en la psicología junguiana. Como Eva y Elena, instintiva y sentimental, la mujer no está al nivel del hombre, sino por debajo de él. Es acaso cuando se realiza a sí misma, tentadora que arrastra hacia abajo, coincidente con el símbolo



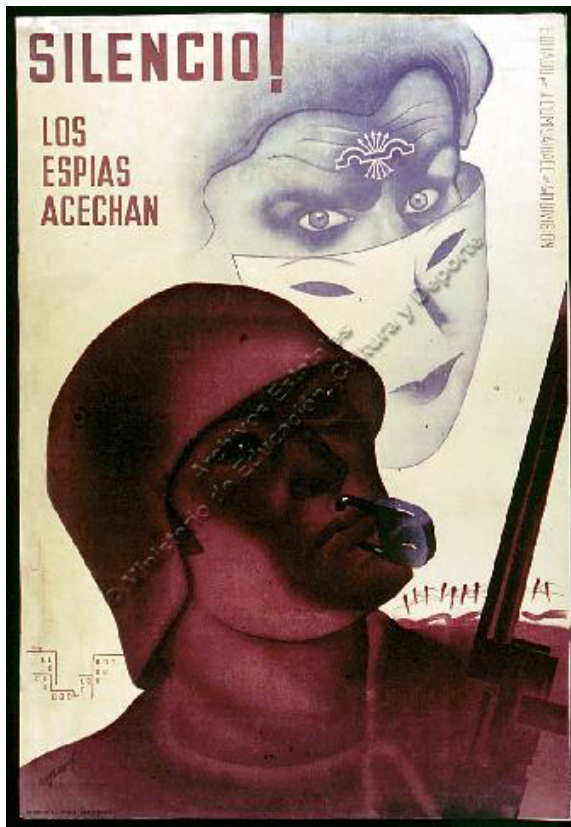
La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

alquímico del principio volátil, esto es, de todo lo transitorio inconsistente, infiel y enmascarado. Es lo que Durand (1979:214) llama el arquetipo de la feminidad de la mujer fatal y funesta, respondiendo a esa doble naturaleza perturbadora, opuesta a la madre abnegada y sumisa que prefería representar el bando nacional.

Para ilustrar estas diferencias hemos incluido cuatro carteles, dos republicanos y dos nacionales, que creemos resultan en cierto sentido más esclarecedores que las palabras:



En el primero de los carteles podemos ver la representación de este arquetipo de mujer, muy distante de la madre compasiva, fatal y traidora, que incorpora además otro de los símbolos que usó el bando republicano para referirse a los engaños y a la doble naturaleza del enemigo: las máscaras. El uso de las Máscaras, según Cirlot (2007:307-308), remite directamente a todas las transformaciones, que tiene algo de profundamente misterioso y la vez vergonzoso. La ocultación tiende a la transfiguración, a facilitar el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

traspaso de lo que se es a lo que se quiere ser; este es su carácter mágico. Una vez más notamos la diferente consideración de la mujer en ambos bandos, pues en el republicano podía ser militante, soldado, compañera, madre y también traidora. Era protagonista y no comparsa del hombre, no perdía su esencia ni su feminidad.

En el segundo de los carteles vemos la representación de una madre que defiende a su hijo, pero llama la atención el detalle del pecho fuera, que recuerda a *La libertad guiando al pueblo* de Delacroix, mostrando a una madre que por el hecho de serlo no pierde su condición de mujer ni de luchadora. Contrasta con la imagen que de la mujer ofrecen los dos carteles que vemos a continuación:



De nuevo, como en el caso de las representaciones de las enfermeras, vemos cómo el bando nacional asexualiza a la mujer convirtiéndola en un hombre con faldas o en una trabajadora sumisa y sin rostro que cumple con la función asignada. Puede evidenciar la intención simbólica de abarcar a los dos géneros, así como en el empleo de la androginia,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

fenómeno del que seguiremos hablando en los casos siguientes refiriéndonos a la impersonalidad de las figuras de los carteles. Respecto a esta cuestión, podemos decir que para Durand la mayoría de las culturas inciden en la doble sexualidad de las divinidades lunares y de la vegetación, ya que para las perspectivas nocturnas es primordial el androginado, lo que puede ser un signo de la búsqueda de ese equilibrio entre regímenes.

El símbolo del Vino, aparece con frecuencia simbolizando la juventud y la vida eterna. Según Cirlot (2007:466), el ideograma superior de la vida fue, en los orígenes, una hoja de parra, pero combinado con el símbolo de las Cartas se asocia más bien a la indisciplina y al libertinaje. El vino, para Durand (1979:248), es el símbolo de la vida oculta, de la juventud triunfante y secreta, de hecho su color rojo es una rehabilitación de la sangre. La virtud de las borracheras es, al mismo tiempo, crear un vínculo místico entre los participantes y transformar la condición morosa del hombre, pues el brebaje tiene por misión abolir la condición cotidiana de la existencia y permitir la reintegración orgiástica y mística.

La representación de los borrachos en los carteles, de los que ya hemos visto algunos ejemplos, se hace en la unicidad, en la singularidad, no hay hermanamiento en las borracheras, lo que parece querer invalidar esta asociación mental con la comunión orgiástica y festiva. El borracho se presenta como una figura patética, donde esa búsqueda de la juventud inoportuna le conduce a la exclusión y a la vergüenza por no cumplir con su deber.

Una vez más nos detenemos en reflexionar acerca de las diferencias entre los dos bandos acerca de lo que se dice y de lo que no, ¿no había borrachos en las trincheras de los afines al régimen? Por lógica y por estadística, claro que sí. La diferencia es que el Movimiento entendió que hay cosas de las que no se habla para que no se actualicen, si se da este comportamiento simplemente se castiga en silencio y se sigue manteniendo esa imagen de rectitud moral. La mentira es algo que se esconde, para no tener que existir.

El símbolo, o más bien el motivo, de los Aviones en muchos carteles republicanos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

simplemente recrea algunos de los momentos más duros del conflicto, pues la superioridad y el poder de destrucción del enemigo se hacen mayores que los de los mismos temores del gobierno de la República. Al igual que las Camisas azules, los Tricornios y los Uniformes del enemigo se instituyeron como un símbolo de represión, peligro y maldad, algo que resulta muy habitual en la propaganda de guerra, sobre todo en el lado del bando con más debilidades militares.

Es habitual la representación de los Ojos en los carteles del bando republicano, en contraste con los del bando nacional, en los que hemos dicho que este rasgo característico del rostro llega a suprimirse en las representaciones humanas. Según Cirlot (2007:345-346), el ojo es símbolo de la inteligencia y del espíritu, el acto de ver expresa una correspondencia a la acción espiritual y simboliza, en consecuencia, el entender. Pero, también, el ojo frontal va unido a la idea de destrucción, entendiendo el ojo frontal como la representación del ojo de Dios. Interesante observar la antagonía con el bando nacional, pues en este lado de la contienda se recurre al símbolo de los ojos con frecuencia y, sin embargo, del lado del Movimiento observamos una clara intención de omitirlo. Podríamos aventurarnos a interpretar que, según el bando franquista, no había nada que entender, simplemente había que hacer y creer.

Extendiendo la lectura a la mirada, diremos que esta expresa todas las pasiones que alberga el alma y se transforma en un instrumento que puede matar tanto como reanimar, seducir como fulminar, expresar palabras y generar silencios. La mirada no solo concierne al que mira, sino también al que es mirado, ya que se experimenta una reacción al ser (y saberse) observado, la mirada del otro puede considerarse como un espejo que revela y enfrenta, al mismo tiempo, el interior de dos seres. Una vez más la ausencia de ojos en los carteles franquistas parece querer decir que no hay interior de nadie en el que se tenga que buscar, respondiendo así a la despersonalización incipiente que impondría como régimen totalitario y personalista.

El ojo de Dios, el ojo frontal, aparece en varios carteles, pero nos parece especialmente significativa su presencia en uno de los carteles de la serie de los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

mandamientos, en el que su presencia es claramente acusadora ("Dios ve lo que haces") utilizando una metáfora visual muy trabajada. En el resto, la presencia del ojo simboliza la presencia del espía, al igual que cuando aparecen los Oídos, otro símbolo habitual en el bando republicano, que también hace referencia a esos enemigos discretos a los que hay que evitar.



No hay que olvidar que en la clasificación isotópica de las imágenes de Durand (2000:100-101) establece que en la polaridad nocturna existe un reflejo dominante digestivo, con sus coadyuvantes cenestésicos, térmicos y sus derivados táctiles, olfativos y gustativos. En definitiva todas aquellas referencias asociadas a los sentidos, que se omiten por contra en el bando nacional, en el que ya hemos visto a lo largo de este análisis que se omiten los rasgos más humanizantes de las representaciones humanas.

Las Cadenas, según Cirlot (2007:120), en su sentido mas amplio, se relacionan con los lazos y cuerdas, bandas y cordones, unión social o psíquica (no siempre deseada), y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

además, con carácter secundario, pero de forma muy importante, remiten a la dureza de su materia. Se usan en los carteles del bando republicano como una metáfora del pasado y de la falta de libertad. Se alude a las circunstancias, sobre todo, de los campesinos, que trabajaron unas tierras (de "sol a sol", como reza alguno de los carteles) que no les pertenecían y de las que recibían beneficios exangües, siempre en favor de los propietarios de las mismas. La mayoría de los carteles con este motivo aluden al concepto de "opresión" y al de "pequeña propiedad".



Para Cirlot (2007:305), el simbolismo de las Máquinas se basa en la forma de sus elementos y en el ritmo y dirección de su movimiento. La fácil analogía con lo fisiológico determina el sentido más general de dicho simbolismo, relacionado con ingestión, digestión y reproducción. En el bando republicano se emplean para subrayar las ideas de modernidad y de progreso, puede que relacionando esa idea con la creación de un nuevo "cuerpo" social



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y estatal que requería el trabajo para reproducirse.

Los símbolos específicos del bando nacional remiten a lo racional, aunque basados en lo mítico, se complacen en lo abstracto, en lo inmóvil, en lo sólido y lo rígido. Lo móvil y lo intuitivo se le escapan; piensa más de lo que siente y no capta de forma inmediata, pues es frío, discierne y separa, y por ello los objetos ocupan en su visión del mundo un puesto privilegiado. Es un retroceso, que según Durand se vincula al régimen diurno (1979:174) y que se convierte en "pérdida de contacto con la realidad", "déficit pragmático", "perdida de la función de lo real" y "autismo" social, que Durand llama esquizofrenia en la medida en que se convierte en una actitud conflictiva entre un nosotros y el mundo, que da lugar a una atmósfera de conflicto constante con el ambiente. Es lo que veíamos en el resumen que trazaba Minkowski para estas antítesis en el punto 5.3.1. *Relato sociológico y polaridad*.

Pero pasemos ya a observar los símbolos que se usan específicamente en las representaciones del bando nacional.

El símbolo del yugo y las flechas, nos hace remitirnos a las reflexiones de Durand (1979:156) cuando afirma que "Unificar, poner bajo el yugo, supone ante todo un separación, una purificación del dominio profano.", añadiendo que este procedimiento de atadura implica una bifurcación muy importante, y poco cristiana, de la actitud heroica respecto al mal fundamental, o una eufemización del mal. En esta representación el monstruo aparece como "enmendable" y se abre así de nuevo la vía de la antífrasis a la inversión de los valores imaginarios. en este sentido de compromiso por subordinación es como Jung ve en las monturas animales del héroe el símbolo de los instintos sometidos, símbolo muy propio de las representaciones del régimen diurno.

El Águila es también un símbolo clásico del régimen diurno (Durand, 2000:100), que se opone al reptil del régimen nocturno, que ya vimos se repetía en los carteles republicanos. Para Cirlot (2007:71) es un símbolo de la altura, del espíritu identificado con el sol, y del principio espiritual. El águila es ave cuya vida transcurre a pleno sol, por lo que se considera como esencialmente luminosa y participa de los elementos aire y fuego. Como



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

se identifica con el sol y la idea de la actividad masculina, el águila simboliza también al padre. desde el Extremo Oriente hasta el norte de Europa, el águila es el animal asociado a los dioses del poder y de la guerra, equivalente del león en la tierra.

En el cristianismo el águila también cumple un papel de mensajero celestial. Según San Jerónimo es emblema de la ascensión y de la oración, se identifica con uno de los cuatro autores de los Evangelios, siendo el águila la figura asociada a San Juan, pues su Evangelio es el más abstracto y teológico de los cuatro. Antes de ser reina de Castilla, Isabel I había mostrado gran interés por el evangelio de San Juan y se hizo coronar el día de la festividad de este santo. Heráldicamente, se trataba de un águila real pasmada, de sable, nimbada de oro, con el pico y las garras de gules y un halo de oro. No en vano, la llegada de Carlos I de España desplazó al Águila de San Juan por otra ave de características parecidas: el Águila imperial, tradicional blasón de los emperadores germanos pertenecientes a la rama austríaca de la Casa de Austria y de los zares de Rusia. Con el matrimonio de Felipe II y María de Inglaterra, el escudo incorporó a un lado el águila y al otro el león tradicional inglés. No obstante, con anterioridad, el Águila de San Juan ya había sido utilizada como soporte en las armas que pertenecieron a Catalina de Aragón, madre de María, como reina consorte de Inglaterra.

El símbolo del águila, al margen de esta historia más reciente, nos remite a las consideraciones de Cirlot (2007:439-442) acerca de los Tetramorfos, como manifestación del principio de cuaternidad, ligado a la idea de situación y a la intuición del espacio como orden. Se trata de una idea antiquísima de diversas tradiciones, en las que se conoció la lucha de los dioses contra los monstruos que, desde el principio de la creación intentaban devorar al sol. Las deidades, para conservar el orden creado, dejaron al león en la montaña celeste y pusieron cuatro arqueros (en los puntos cardinales) vigilantes día y noche para que nadie pudiese trastornar el orden cósmico.

Esta analogía expresa no solo la fuerza e integridad de un sentimiento de ordenación espacial que deriva, según Jung (1997), de principios espirituales y psicológicos, que eligen modelos según se muestren adecuados a las nociones de actividad e interior o de pasividad y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

situación. Los cuatro seres míticos de la tradición cristiana suelen ser el león, el águila, el buey y el hombre alado. San Jerónimo cristalizó la fórmula de equivalencias significativas asignando al león la resurrección, al águila la ascensión, al hombre la encarnación y al buey la pasión, añadiendo la doctrina esotérica la asociación del águila con el aire, la inteligencia y la acción.

Luego podemos decir que no había símbolo más adecuado para las ideas ascensionistas del régimen, combinado además con el hecho de que fuese además usado en el glorioso pasado español. Para dotar de una simbología nueva al bando Nacional, Francisco Franco –bajo influencia de la Falange– adoptó un escudo con elementos sacados de la heráldica de los Reyes Católicos. Además del Águila de San Juan, el régimen Franquista adoptó otros elementos de los Reyes Católicos: el yugo, el haz de flechas y el nudo gordiano fueron elementos que conformaban la divisa personal de los Reyes Católicos.

Es el mismo principio que explica la constante presencia de Figuras religiosas o de algunos Monumentos y referencias al Patrimonio cultural español: se invoca la gloria de un pasado, lo que significa a un tiempo el "retroceso" autístico y de identidad que Durand (2000:100) vincula a las estructuras y los principios de explicación y justificación ideológicos de los regímenes diurnos. No olvidemos, además, que tanto las figuras religiosas empleadas (el Cristo de la Victoria, la Virgen del Pilar), como los monumentos significativos para el régimen (el Alcázar de Toledo, el Escorial) remiten directamente al mundo castrense, base de la imagen de fuerza del régimen.

La Piel de oso, que se emplea en uno de los carteles más emblemáticos del bando nacional, remite al símbolo del oso en sí mismo. Vinculado al régimen nocturno por ser un animal que desaparece en invierno y reaparece en primavera (Durand, 1979, 2000:101), se trata además del animal simbólico para el pueblo de Madrid, luego, como apuntábamos en el punto 5.3.2., el Movimiento hace un guiño a la victoria en esta ciudad colocando sobre los hombros del caudillo la propia piel del símbolo muerto en uno de los carteles más significativos para el régimen franquista.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

El Caballo es otro símbolo muy complejo y, hasta cierto punto, no bien determinado. Para Eliade es un animal ctónico-funerario, mientras que otros lo consideran un símbolo antiguo del movimiento cíclico de la vida. Otras interpretaciones afirman que el caballo simboliza los deseos exaltados y, de acuerdo con su simbolismo general de cabalgadura, tiene un papel asignado en multitud de ritos antiguos. Lo que sí es cierto, como hemos visto ya en alguno de los carteles a lo largo de este trabajo, es que eran habituales las representaciones del líder del Movimiento subido al caballo. Este tipo de representaciones subrayaba los planos, esquemas compositivos y proporciones que aseguraban la percepción diferenciada del caudillo, aspectos ya comentados en los puntos del análisis dedicados a estos aspectos de la composición de los carteles. Además remiten necesariamente a las consideraciones que Jung hace sobre el sometimiento del animal, que ya hemos comentado anteriormente.

Popularmente parece haberse establecido una clasificación de los posibles significados de las representaciones ecuestres, sobre todo las estatuas, donde dependiendo de como estén colocadas las patas de un caballo la interpretación cambia, por ejemplo si una estatua ecuestre tiene dos patas en el aire, significa que la persona murió en combate; si el caballo tiene una de las patas frontales en el aire, la persona murió de heridas recibidas en combate o si el caballo tiene las cuatro patas en el suelo, la persona murió de causas naturales. La mayoría de las estatuas ecuestres del general Franco se encontraban en esta posición, así que algo de fundamento parece haber en esta clasificación; pero, en cualquier caso, realmente no existe base científica ni histórica en cuanto a la simbología de las estatuas ecuestres.

El uso de un símbolo como el León, al margen de los que ya hemos visto acerca de los Tetramorfos, revela, según Cirlot (2007:278-279), muchas de las autoconcepciones del régimen. El león constituye, como "rey de los animales", el oponente terrestre del águila en el cielo y, por lo mismo, el símbolo del "señor natural" o poseedor de la fuerza y del principio masculino. El león pertenece al elemento tierra y el león alado al elemento fuego. Ambos simbolizan la lucha continua, la luz solar, la mañana, la dignidad real y la victoria, de ahí



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

que el león victorioso represente la virilidad exaltada.

Es interesante observar cómo en el bando nacional la mayor parte de los símbolos empleados remitan a figuras de animales. Gilbert Durand (1979:67) afirma que la proporción extensa de respuestas animales es el signo de un bloqueo de la ansiedad, que en un adulto es sinónimo de inadaptación y de regresión a las pulsiones más arcaicas. Dice Durand que "La aparición de la animalidad en la conciencia es, por tanto, síntoma de una depresión de la persona hasta los umbrales de la ansiedad". Podría pensarse en lo contradictorio de estas afirmaciones con lo que venimos afirmando acerca de la seguridad del bando sublevado respecto a su victoria, pero no es la victoria lo que preocupa sino que esta no estuviese refrendada sino por la fuerza. Unamuno resumió este razonamiento en su frase: "Venceréis, pero no convenceréis".

La posterior censura, represión y propaganda hastiante de repetición del régimen franquista no obedece sino al miedo de no saberse seguido ni admirado más allá del papel y la mano alzada. Un gobierno basado en la fuerza es un gobierno que se sabe débil en el campo de las ideas, y un gobierno que se reconoce inferior en terrenos que no domina, un gobierno que grita como Millán Astray "¡Abajo la inteligencia! ¡Viva la muerte!", es un gobierno peligroso.

Esta afición necrofílica, de la que hablamos en el punto 5.3.2., apunta directamente al símbolo de los Mártires, tan usado por el régimen franquista durante y después de la guerra. Durand (1979) remite directamente la representación del sepulcro, a la cuna, en este caso ctónica, y esta a la figura de Moisés. Son los símbolos claustromorfos que remiten, en ese baile de equilibrios del que nos habla Durand, al imaginario femenino: incluso las habitaciones, las chozas, los palacios, templos o capillas están feminizados. Lo que sacraliza ante todo un lugar es su cierre y la repetición consigue la ubicuidad absoluta de lo sagrado. La espada, unida a la copa es un resumen, un microcosmos de la totalidad del cosmos simbólico.

Como apunta Durand (1979:228), la muerte se convierte en la suprema iniciación a



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

la vida inmortal, por ello ciertos imaginarios se complacen en recrearse en las imágenes de sepulcros, de enclaustramiento y de todo lo asociado a la intimidad cerrada y sagrada. Son elementos que se asocian con sistemas propios del régimen o polaridad nocturna, pero ya hemos dicho que en ningún sistema puede hablarse de una polarización total en cuanto a los regímenes, por lo que tendríamos que tener presente el equilibrio que hace que funcionen todas estas representaciones.

6.11. Registros discursivos

En primer lugar, debemos señalar que el presente epígrafe comenzó por llamarse “Estilo del mensaje” en nuestro primer esquema de análisis en el que afortunadamente fuimos haciendo muchas modificaciones a la luz de las lecturas y los buenos consejos y aportaciones de los expertos. Aunque el epígrafe haya cambiado para ajustarse más a lo que realmente nos proponemos observar, la intención sigue siendo la misma: observar el tono del mensaje en tanto que realista o fantástico, valorativo o axiológico, humorístico, informativo, de advertencia, erótico, etc.

Entendemos el lenguaje como un potencial de significado que se realiza y actualiza efectivamente cuando los hablantes producen sus discursos, e interpretan los de otros productores de su comunidad, en determinadas situaciones dentro de una cultura específica a partir de las opciones disponibles que manejan. Por tanto, sostenemos que el registro se realiza, desde el punto de vista discursivo, estratégicamente. Su configuración depende de cómo se combinan los recursos en función de su inscripción genérica, lo que nos permite relacionar los conceptos de estrategia, género y registro.

En cuanto a las estrategias, pensamos que constituyen el umbral que permite afrontar el análisis discursivo, pues el análisis del discurso es básicamente estratégico en la medida en que permite combinar gramática y pragmática (entendidas como opciones disponibles), registro (entendido como combinación de recursos) y género (entendido como convenciones de uso). En el discurso se produce, por lo tanto, la combinación de las opciones realizadas de manera efectiva, es decir, los recursos cuya combinación conforma estrategias



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

discursivas (Menéndez 2000). Combinando esos recursos se persigue siempre un objetivo y la reconstrucción de estos motivos estratégicos explica el funcionamiento discursivo. En cualquier caso, el analista selecciona los recursos que considera más importantes en función del análisis que está llevando a cabo, como es nuestro caso al haber establecido estos campos de contenido, lo que no implica que el resto de los recursos no estén involucrados sino que, simplemente, hemos elegido aquellos que consideramos más representativos en función del análisis que se está llevando a cabo en este trabajo de investigación, pues no olvidemos que la propaganda es un tipo de discurso caracterizado más que otros por su componente estratégico.

Por su parte, los géneros discursivos han sido definidos tradicionalmente como convenciones de uso (Bakhtin, 1986), que son constitutivas de los discursos, puesto que actúan como condiciones previas y básicas de interpretación. El género actúa, de este modo, como el contexto cultural que hace posible que un discurso pueda ser interpretado de una manera determinada, que se basa y está condicionada por la descripción gramatical y la explicación estratégica. El hablante elige primeramente en función del género y, por tanto, la realización de esa elección, por una parte, es gramatical en tanto que depende del sistema de opciones que el hablante tiene (que representa sólo idealmente todas las opciones posibles que podría tener, no las que efectivamente tiene y usa por ser miembro de una determinada comunidad); por otra, es genérica en tanto depende del conjunto de convenciones de uso que conforman la cultura de la que forma parte.

Consideramos, por tanto, un género discursivo a partir de la intersección de un conjunto de estrategias discursivas recurrentes y un conjunto de rasgos culturales dominantes, ya que los rasgos culturales son marcas que todo discurso comporta y cuyo grado de activación y jerarquización orienta sus interpretaciones posibles. Esto supone que determinados conjuntos de estrategias son esperables en determinados géneros, aunque no supone que deban necesariamente aparecer. Desde este punto de vista, la dimensión estratégica del género es evidente y permite explicar el funcionamiento y la interpretación de los discursos. Por lo tanto, un género discursivo debe ser considerado como un marco general de interpretación cultural e histórica que condiciona la interpretación discursiva a



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

partir de los rasgos culturales y del conjunto de estrategias discursivas recurrentes. La relación entre ellos es lo que permite una determinada interpretación. Esa interpretación estará, por lo tanto, siempre delimitada por el género a partir del conjunto de recursos que se combinan estratégicamente.

Pero pasemos a considerar la noción de registro, que ha sido caracterizado como una variedad de uso que está determinada por la situación (Halliday 1979). Sostenemos que el registro se realiza estratégicamente en relación con el género discursivo en el que se inscribe (Menéndez 2006, 2007). Puede considerarse como un concepto abstracto, y como una construcción teórica que relaciona la situación al texto, al sistema lingüístico, y al sistema social (Halliday, 1978:142). Dijk (2001) lo considera más bien una noción vaga, comparable a la huella del contexto en el texto, y siendo el resultado discursivo-estructural, donde la lengua puede variar como consecuencia de las estructuras contextuales.

Gregory (1988:303-313) se refiere al registro como la asociación entre lo que él llama “la situación genérica” (situaciones recurrentes) y el significado potencial de la lengua que estamos usando o recibiendo, de acuerdo a nuestro conocimiento como emisores y receptores en el uso de la lengua. En este último sentido, el control de un abanico de registros es de crucial importancia para la competencia comunicativa de un hablante, donde el registro es una variedad de lengua caracterizada por su gramática y su léxico, de acuerdo con su retórica: con su uso en, y acomodación a, una situación comunicativa concreta. En el registro se actualiza, se ponen en funcionamiento las manifestaciones del discurso, y las variedades lingüísticas para lograr la comunicación. Halliday (1978:133-5) manifiesta que todo tipo de texto o discurso, incluida la conversación más espontánea e informal, tiene una estructura genérica, la cual puede ser llevada dentro del marco del concepto de registro. Y dentro de este marco, situamos también las realizaciones lingüísticas de estilo y código.

Son los significados, incluyendo los estilos de significado y modos de argumento, los que constituyen un registro, más que las palabras y estructuras como tales (Halliday, 1978:195). Por tanto, el registro puede ser considerado más bien que como un nivel de la lengua, como un macronivel, lo que implica que haya unos elementos formales y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

funcionales comunes en muchos registros, y algunos comunes a todos los registros. Por eso consideramos al registro como el marco retórico-gramatical, la arena, donde se actualiza la lengua y se realizan las manifestaciones del discurso y las variedades lingüísticas, luego por registro podemos entender también, la conducta lingüística de una comunidad, de una sociedad, de una disciplina o actividad, como en este caso lo hacemos con el lenguaje de la propaganda.

Al abordar el estudio de diferentes registros, o de un particular registro, observamos que estos son distintivas variedades de lengua usados en diferentes tipos de situaciones. Realizan una determinada función comunicativa: acometen una intencionalidad en una determinada situación comunicativa. También observamos que la competencia comunicativa de los individuos se realiza mediante los registros, produciendo e identificando distintos registros de acuerdo con las diferentes situaciones comunicativas; por lo que, conociendo la situación o el contexto social del uso de la lengua, esta competencia comunicativa puede predecir gran parte de la lengua que se actualizará en esa situación y nos permite desplazarnos de un registro a otro de acuerdo con las circunstancias.

Un texto puede estar compuesto de diversos registros, los textos son, generalmente, plurales, conteniendo una mezcla de registros y los rasgos lingüísticos que determinan cada tipo de registro vienen dados por la correspondencia que Halliday hace entre los componentes situacionales y las funciones del lenguaje. Entendemos que el registro es un marco complejo de acción e interacción comunicativa, la actualización de la lengua como texto y discurso, donde hay una configuración implícita de factores contextuales, y una selección explícita de estructuras lingüísticas o textuales.

Producir, como usuario, una estructura textual prototípica, puede ser una elección como miembro de una comunidad lingüística o una elección como individuo. Pero, en cualquier caso, se trataría de una elección estratégica. Es decir, una estrategia retórica orientada al receptor con el interés de facilitarle, al máximo, el propósito comunicativo que se pretende. La variedad de discursos y la variedad de textos que pueden existir derivan de la realización del discurso y el texto como un proceso de interacción y como un producto



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

retórico-gramatical de la situación comunicativa.

Cada cultura tiene sus propios discursos y el contexto socio-cultural es imprescindible para que el proceso comunicativo, el discurso, se realice, y para que el texto, el producto de este proceso, sea visto como discurso y, lo que es más, funcione. El texto y el discurso no pueden ser analizados más que interpretando sus configuraciones lingüísticas de acuerdo con los parámetros de la situación. Una tipología de textos o discursos depende fundamentalmente de su realización como registros, se trata de estudiar el registro de ese texto y de ese discurso.

Si la lengua es la materia para que el discurso y el texto se realicen, éstos, a su vez, dependen del registro para obtener su identidad. El registro es donde estas culturas obtienen y mantienen su identidad. Es, pues, en el marco lingüístico-comunicativo donde se acomodan los procesos discursivos y los productos textuales. El discurso, como práctica compleja en su proceso comunicativo y como intención cognitiva y social, nos conduce a una dinámica retórica y argumentativa, porque usar la lengua es comunicar e interactuar con unas ideas, creencias, y emociones en unas situaciones determinadas, siendo el discurso esa interacción, con una concreción textual, en la que la variabilidad y la adaptabilidad pueden considerarse como las grandes características de nuestra conducta lingüística.

Observemos los resultados obtenidos en el análisis de los registros empleados por ambos bandos:

Registro discursivo	Total de registros	Nacional	Republicano
Abierto	1		1
De Advertencia	28	8	20
Dogmático	92	42	50
Fantástico	127	46	81
Humorístico	3		3
Informativo	41	24	17
Realista	42	15	27



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Partiendo de la base de que los productores de este tipo de textos-discursos, que son los carteles, acometen una intencionalidad en una determinada situación comunicativa, encontramos que estos resultados revelan una mayor cantidad de intenciones en el bando republicano. No es de extrañar teniendo en cuenta que ya hemos observado en diversos puntos de este análisis la mayor riqueza de los carteles republicanos, frente a la mayor "estabilidad" de los nacionales.

Hay dos casos, registro abierto y humorístico, que no se dan en el bando nacional, pero se trata de porcentajes poco significativos, sobre todo en el caso del registro abierto, que solo aparece en un cartel republicano. Corresponde al cartel, que ya hemos comentado en el apartado 6.8. de nuestro análisis, en el que se usaba un poema "No sé por qué piensas tú" para las octavillas que viajaban por las trincheras y que acabó en muchas paredes en la España del conflicto. Decimos que se trata de un registro abierto porque no se alude a la dicotomía de ideas sino a lo humano, a los sentimientos que el autor del poema suponía comunes a todos los soldados. El poema podría haber sido escrito en cualquiera de los dos bandos, no contiene advertencias o amenazas, desde luego no usa el humor, no resulta en ningún sentido dogmático o fantástico, pero tampoco se limita a exponer datos o se asienta en la demostración de una realidad. Lo más significativo, pese a tratarse de un solo cartel, es que se gestara en las filas del bando republicano y que se publicase ya avanzado el conflicto.

Respecto al uso del humor, sabemos ya que no era muy habitual entre las filas del régimen ni en el talante del Movimiento. Puede pensarse que el humor sobra en un contexto de guerra, en el que quedan pocos motivos para las risas, pero el bando republicano recurre a la parodia, a veces muy descarnada, para insistir en las fallas del enemigo y al mismo tiempo mantener la moral de las tropas. En el famoso cartel "Los Nacionales", vemos cómo se ridiculiza al bando contrario usando la ironía burlona de la caricatura en el retrato de los sectores sociales que apoyaban el alzamiento. Hay casos en los que esa ironía se convierte en sarcasmo fúnebre, como en el cartel "El Generalísimo", en el que la crítica roza la advertencia y también el dogmatismo. En cualquier caso, sigue tratándose de porcentajes



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

poco significativos.

Ya que el humor se desplaza en algunos de estos casos a la advertencia, diremos que este registro se emplea en un 10% de los casos en el bando republicano, mientras que la advertencia solo se emplea en un 5,9% de los carteles del bando nacional. Hemos visto el énfasis de la República por demostrar los peligros que escondía el Movimiento en sus entrañas, pues sabían que el mensaje de los nacionales resultaba atractivo a amplios sectores de la población, incluso entre aquellos que por intereses comunes hubieran podido pensarse más cercanos ideológicamente a la República, como los núcleos de población rurales. El bando nacional hizo lo propio, aunque como vemos en menor medida, alertando de la peligrosa afinidad de los partidos de izquierdas con el comunismo, aprovechando el miedo que suscitaba la revolución en los sectores más tradicionales.

Entendemos que producir una estructura textual prototípica, puede ser una elección como miembro de una comunidad lingüística o una elección individual, pero que se trataría siempre de una elección estratégica. Las estrategias más usadas en ambos bandos parecen inclinarse del lado de lo dogmático o fantástico, veremos las razones.

En el primero de los casos, era de suponer que el dogmatismo se usase en ambos bandos por la lógica del contexto: si me estoy matando con el otro, nuestras posturas estarán necesariamente enfrentadas. Pero en el bando republicano se usa en un 25% de los casos, mientras que en los nacionales se alcanza el 31,1%, lo que apunta a la más que comentada permisividad ideológica del lado de la República frente a la rigidez de las consignas del Movimiento. Los republicanos parecen inclinarse más por el registro fantástico, que se usa en casi un 41% de los carteles analizados, con imágenes y mensajes más oníricos en muchos casos que apuntan a la modernidad o a la libertad como motivos fundamentales. También es un registro muy usado por los nacionales, casi en un 34%, en las series de carteles que lanzan el mensaje de España como salvadora del mundo en una nueva cruzada, o que se basan en sus promesas imperialistas.

En cuanto a los registros informativo y realista, la diferencia fundamental se haya en



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el primero de los casos, usado hasta casi en un 18% de los casos en el bando nacional y un 8,5% en el republicano. Decimos fundamental porque viene a confirmar la tendencia del régimen a mostrar sus avances en lo militar, frente al bando contrario en el que se informa de los desastres ocasionados por los nacionales en la guerra, con pocas victorias que mostrar.

Por último en cuanto al registro realista, que puede pensarse poco diferenciable del informativo, observamos unos porcentajes de un 13,5% del lado de los nacionales y un 11,1% del de los republicanos. La diferencia estriba en que en el registro informativo básicamente se da cuenta de unos hechos mientras que hemos entendido realismo en un sentido más ideológico, en el sentido de basarse en mensajes que aluden a los parámetros que definen su polaridad. Esto no significa que los mensajes sean veraces, sino que se basan en la proclamación abierta del ideario de ambos bandos. Así el repetido "Ni un hogar sin lumbre, ni un español sin pan" del bando nacional se entiende como una afirmación de sus intenciones, que eso fuese o no finalmente cierto no significa que no fuese una realidad para los que creyeron en el Movimiento.

6.12. Estructura del mensaje

Lo primero que debemos señalar en este punto es a qué nos referimos cuando usamos la expresión "Estructura del mensaje". En este caso concreto, y acertada o no la elección de estos términos, lo que queremos delimitar es el orden de percepción de las ideas en la mente del receptor. Este orden como hemos visto también puede configurarse atendiendo a las más variadas técnicas de construcción del mensaje, como por ejemplo la disposición del texto y de los contenidos dentro del mismo, la *dispositio*, respetando o no el orden natural de lectura y dominando las posibilidades que dicho orden puede dar a nuestro mensaje, tanto si lo quebrantamos como si lo seguimos al pie de la letra, ya que como sabemos romper una regla asumida por la mayoría es también una manera de fijar la atención de los demás sobre lo que estamos haciendo o diciendo.

A este respecto, el de la disposición de las ideas en el mensaje publicitario y con ello



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

el orden de la percepción de las mismas, debemos señalar dos posibles efectos del discurso publicitario, aplicables al discurso propagandístico:

- **Efecto primacía**, lo primero es lo más importante.
- **Efecto recencia**, lo último es lo que debe recordarse más, y también lo más importante.

La construcción tradicional del discurso se ha acogido a estas tendencias de asimilación. Sólo hemos de fijarnos en la construcción de un texto narrativo para ilustrar lo que queremos decir: cuando narramos un acontecimiento o una serie de acontecimientos vamos desplegando la información que tenemos sobre los mismos siguiendo un procedimiento según sea el matiz de nuestra intención comunicativa, nuestra *intentio auctoris*. Si se trata de un relato o una novela vamos dando al lector los datos que queremos que este conozca para que en su cabeza empiece a ordenar la historia en la manera en la que nos interesa, por ejemplo si damos datos sobre un personaje que queremos que el lector perciba de manera negativa desde el principio, intentaremos dar toda la información negativa de este personaje al presentarlo reservando otras para el desarrollo de la historia. El caso opuesto serían los relatos de suspense en los que vamos encontrando las claves de la historia a medida que esta se desarrolla para mantener e incluso potenciar el factor sorpresa, en este caso por ejemplo podemos hacer que un personaje sólo sea reconocido como el oponente del relato al final del mismo.

La redacción periodística es otro caso especial al que estamos más que acostumbrados y que podemos entender muy bien. Lo principal es el titular, en el se da la información que nos llevará a leer o no la noticia o a prestarle o no atención al resumen televisivo o radiofónico. Lo principal se coloca por tanto al principio, sería un claro ejemplo del efecto de primacía.

En las fábulas tradicionales en las que solía existir una moraleja, se daba el caso contrario, el efecto de recencia. Lo que debía recordarse era el final que estaba relacionado con los hechos de la historia que se acababa de contar pero que incluso se salía un poco de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

la misma para hacerse un consejo universal y no sólo para los personajes del relato en cuestión.

En el caso del discurso publicitario, insistimos en que estas afirmaciones resultan aplicables a la propaganda, nos encontramos ante lo que Bassat llama “el puñetazo en el ojo”. El texto se reduce a unas pocas palabras, ya no a unas pocas ideas, y, como ya hemos visto en las Bases Teóricas acerca de la estructura del mensaje en el caso del formato exterior, en el caso de la calle y los mensajes que nos encontramos en ella la brevedad es un factor fundamental para el éxito. Nos dice Bassat que el mensaje debe ser sencillo una foto y cinco palabras es una fórmula ideal. La marca, o el bando en este caso, y cuatro palabras de un reclamo son posibles de leer y retener en los tres segundos en los que nos exponemos a la publicidad exterior. Es un resumen, una síntesis visual, el mensaje reducido a su mínima expresión en argumentos, y ampliado a su máxima expresión visual y gráfica, debe asegurarse de ser comprendido en tres segundos.

Este mensaje reducido a una posible, que no cierta, exposición a tres segundos es lo que se ofrece en el cartel: una imagen con más o menos texto que debe informar, convencer y agradar en tres segundos. Barthes (1995) estableció la definición teórica de los mecanismos retóricos que actúan en el plano de la connotación de la imagen publicitaria, que entendemos perfectamente aplicables al fenómeno de la propaganda. Señala que en la comunicación de masas la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre el mensaje lingüístico y el icónico, tal como hemos hecho en el presente análisis. Veamos cómo ese efecto primacía o recencia se desplaza entre los dos polos del mensaje.

El mensaje lingüístico se refiere al lenguaje articulado escrito que podría llegar a formar parte de la misma imagen. Por otra parte, la ausencia de palabras recubre siempre una "intención enigmática", que ciñéndonos ahora al mensaje propagandístico, conviene evitar a toda costa: el mensaje debe ser identificado claramente para no necesitar de ninguna aclaración verbal. Las posibles funciones del mensaje lingüístico, vista su importancia, se dividen en:



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- **Función de anclaje:** sostiene o apoya la imagen, la función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. Contribuye a una conveniente identificación de los objetos. A nivel de mensaje simbólico, el lingüístico guía, ya no el reconocimiento sino la interpretación y constituye una "tenaza" que impide que los sentidos connotados se desorienten.
- **Función de relevo:** es menos frecuente que la anterior y se la encuentra frecuentemente en las historietas. Se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen. En los casos en que el mensaje lingüístico cumple una función de relevo, posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje. La significación recae sobre las palabras y la imagen aparece como un acompañamiento semiótico.

En cuanto al mensaje icónico simbólico (o mensaje icónico codificado), diremos que está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que aluden a conocimientos pertenecientes a la realidad cultural compartida por emisor y receptor. Barthes intenta establecer a nivel teórico las reglas que aparecen en el proceso de connotación icónico, proceso que se hallará limitado por la habilidad interpretativa de los receptores. Por ejemplo, ante una determinada imagen, solo hay una cantidad limitada de posibles lecturas vinculadas a diferentes saberes (práctico, estético, etc.), que constituyen lo que Barthes denominará "léxicos". En un mismo hombre hay una pluralidad y una coexistencia de léxicos: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el idiolecto de cada uno.

La imagen literal es la imagen denotada, a la que le corresponde la identificación, que es una operación "natural", en el sentido en que la relación entre significante y significado se establece en un primer nivel de lectura. No se encuentra nunca (al menos en publicidad o propaganda) una imagen literal en estado puro. Aún cuando fuera posible configurar una imagen enteramente nueva, ésta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, el simbólico. No sería posible suprimir



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

realmente estas connotaciones, pues pueden impregnar toda la imagen.

¿Qué es de lo que podemos disponer entonces para poder hablar de efectos de primacía o recencia en el caso de la propaganda o incluso de la publicidad exterior? Se trata sólo de unas pocas palabras, pero como hemos visto a pesar de tratarse de un poco pesado fardo lingüístico, podemos delimitar en la mayoría de los casos un reclamo o titular, un cuerpo de texto y un eslogan.

Estructura del Mensaje	Total de registros	Nacional	Republicano
Primacía de la Imagen	174	62	112
Primacía del Texto	98	46	52
Recencia a la Imagen	12	3	9
Recencia del Texto	50	24	26

Un primer vistazo a la tabla arroja como ganadora a la imagen, pero observemos los datos a partir de lo que hemos dicho en estas líneas y de todo lo que ya sabemos acerca de ambos bandos.

La primacía de la imagen se observa en un 56,2% de los carteles republicanos y en un 45,9% de los nacionales. En estos carteles lo primero que se ve es la imagen y el texto es lo que el receptor se para a leer después, según lo que hemos dicho anteriormente siguiendo a Barthes, aquí el texto cumple una función de anclaje que sostiene o apoya la imagen. En estos carteles el texto ayuda a una conveniente identificación de los objetos, guiando no el reconocimiento sino la interpretación. Se trata, por tanto, de la forma más tradicional de composición en comunicación propagandística, que aún hoy se emplea con profusión: una imagen, supuestamente atractiva y un reclamo que resulte seductor para el electorado.

Primeramente debemos recordar que en el caso del formato exterior muchas veces nos encontramos ante sólo un reclamo o el eslogan o ambos, suele prescindirse del cuerpo de texto por la imposibilidad de procesamiento de toda la información en un espacio muy



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

limitado de tiempo.

La primacía del texto, por otro lado, alcanza un porcentaje del 26,1% en los carteles republicanos y de un 34% en los nacionales. Se trata en estos casos de carteles que son básicamente textuales en los que si aparece imagen esta no es más que una breve ilustración del texto, que en ningún caso pretende ser lo más importante. Como vemos, se emplea más en las filas del bando nacional, bien porque en los primeros momentos del conflicto los medios del Movimiento eran escasos o porque la intención comunicativa se adecuaba más a lo textual.

Se produce una recencia a la imagen en un 4,5% de los casos en los carteles republicanos y en un 2,2% en los nacionales. Estos carteles son escasos en ambos bandos, pero más habituales como vemos en el bando republicano, que se afanaba en mostrar los desastres y tragedias que iba dejando a su paso el enemigo. Hemos visto carteles que ejemplifican muy bien este procedimiento, en los que se muestran imágenes fotográficas de la población más sacudida por el conflicto, que pretende crear un sentimiento de rechazo frontal ante el otro bando sean cuales sean las promesas que este pueda hacer.

La imagen que queda en la retina es la de las filas de cadáveres, los niños muertos o los rostros de los que lloran a sus caídos. Es la recencia a unas imágenes que ahondan en el sufrimiento y que cosechan sus frutos en forma de rencor y odio, sentimientos tremendamente poderosos en la propaganda, pero que también muestran la debilidad de un bando que pide ayuda constantemente y que se aferra al victimismo al ver que no se cumplen sus objetivos. Es de lo que hablábamos en el punto 6.1.3. cuando explicábamos las reglas del enemigo único y de la exageración y la desfiguración, a las que volvimos en el punto 6.9. dedicado a los tópicos, y sabemos que la exageración, minimización o desfiguración de la información permiten al propagandista destacar aquello que le interesa.

No es relevante dar una información pormenorizada de los actos del enemigo sino que se da un mensaje contundente, deformado e hiperbólico que inspire el temor, y en este caso el odio o el asco, en la población y eso vale para los dos bandos. La contrapartida



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

posible es la falta de credibilidad que se puede generar entre la población, ya sea por debilidad o por escasez de argumentos.

Finalmente observamos una recencia al texto en un 13% de los carteles republicanos estudiados y en un 12% de los nacionales. En estos carteles el texto cumple lo que hemos establecido, siguiendo a Barthes, como una función de relevo: es menos frecuente que la función de anclaje y que se encuentra frecuentemente en los mensajes con mayor componente narrativo. Se trata, como decíamos unas líneas más arriba, de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen, donde el mensaje lingüístico posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje. La significación recae sobre las palabras y la imagen aparece como un acompañamiento semiótico.

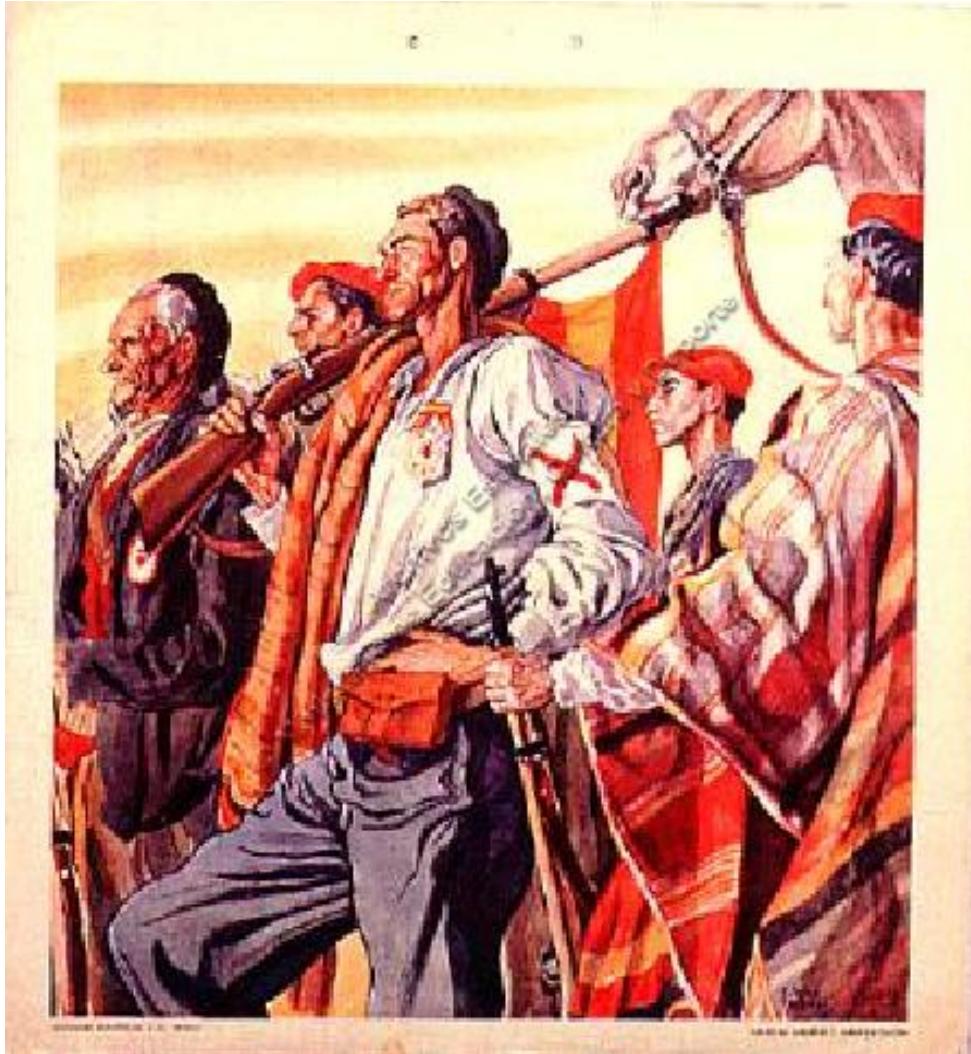


La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Conclusiones





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

7. Conclusiones

Antes de comenzar las conclusiones de este trabajo de investigación debemos recordar nuestra hipótesis de partida, que proponía que a través del estudio de los estímulos estéticos podemos alcanzar a comprender no solo las estructuras formales y comunicacionales del fenómeno propagandístico, sino tal vez atrevernos a establecer unas pautas claras en el uso de estos estímulos que revelen la ideología que subyace a los mensajes propagandísticos a través del tiempo; constituyendo, quizás, otro polo desde el que observar nuestra realidad política inmediata. Pensamos que una observación de los lenguajes de los grupos de poder, que se ponen en juego en el momento de la confrontación más radical de la historia de España, ilustra las creencias de los grupos de forma más clara y fehaciente que cuando las observamos luego en un juego de fuerzas ritualizadas en la arena política y, tal vez, pueda iluminarnos para mantener una actitud crítica ante los mensajes ideológicos al encontrar mensajes similares en la actualidad.

Muchas de las afirmaciones en esta tesis doctoral no habrán resultado novedosas, tampoco lo pretendíamos. Claro que muchas cosas ya se sabían y que muchas otras se explican y responden aplicando el sentido común y una serie de conocimientos básicos acerca del fenómeno de la propaganda. Nuestra humilde intención ha sido la de poner de relieve los mecanismos de los que se vale la propaganda en sus mensajes para procurarse ese hacer-hacer por parte de sus receptores potenciales, contemplando la urgencia de esos mensajes en un tiempo de conflicto bélico.

Al volver sobre nuestra hipótesis de partida, hemos de insistir en recordar que, a pesar de datos y porcentajes, en nuestro discurso ha de advertirse una natural contaminación fruto de nuestro propio emplazamiento. Al igual que las afirmaciones acerca de los valores y elementos de las ideologías que se ponen en juego en la propaganda, si bien extrapolables en muchos aspectos al momento actual de nuestra historia, son discursos que no pueden entenderse fuera de su contexto por su propia dimensión dinámica.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Afirmábamos, desde las primeras páginas de este trabajo, que la expresión propagandística, al igual que la publicitaria, constituye un fiel reflejo de la sociedad en la que se inserta y a la vez la dibuja creando tendencia y opinión. Es a lo que nos remiten autores como Saussure al hablar sobre la creación de sistemas de creencias y que constituyen los espacios dinámicos donde la semiótica observa cómo la significación se pone en juego. A la pregunta de cómo construir significados y cómo serán interpretados hemos de volver para cuestionarnos acerca de cómo esos significados creados por una instancia emisora, siempre interesada, nos construyen a nosotros mismos.

Después de tantas páginas, de la revisión de tantos autores y puntos de vista, concluimos en que existe una violencia latente en el uso intencionado de los símbolos sociales, que convierte al propagandista en un intérprete de las pasiones y de los apetitos de la gente, como subrayaba Harry Pross. Concluimos también que la verdad está ligada a los sistemas de poder que la producen y la sostienen y a efectos de ese poder que la inducen y la prorrogan y que, por tanto los discursos del poder cumplen la función de crear verdad, centrada sobre la forma del discurso mismo y sobre las instituciones que la producen. El análisis del discurso, que hemos intentado hacer desde una óptica lo más abierta posible, supone un arma, o el arma, para buscar lo oculto en las relaciones de poder de las que hablaba Foucault, seguir las hasta en las infraestructuras, reencontrarlas en su juego material para desligar el poder de la verdad de todo sistema de poder, que no tiene por qué ser la verdad en sí misma.

Sabemos que la propaganda se orienta a un fin, que las particularidades de la creación de sus mensajes suscita posibles interpretaciones, pero hemos dicho hace unas líneas que esos mensajes no son solo discursos, sino que nos constituyen, suponen un sustrato desde el cual interpretar los demás mensajes. Por eso entre los efectos del poder propios del juego enunciativo está el rechazo de los análisis que se refieren al campo simbólico o al dominio de las estructuras significantes, pues lo que se busca es establecer un relación de poder y no una relación de sentido. Para el poder ni la dialéctica, ni la semiótica (como herramienta para desvelar la estructura misma de la comunicación significativa) pueden dar



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

cuenta de lo que es la inteligibilidad intrínseca de los enfrentamientos, afirmación que quisimos poner a prueba.

Lo que haremos a partir de ahora será revisar los preceptos de las ideologías, las dos que entran en juego en el conflicto, y cómo se manifiestan plásticamente en los mensajes para establecer una serie de puntos clave en la elección de determinados aspectos del mensaje que revelan, creemos, la ideología subyacente. Pero pasemos a observar las diferencias en cuanto a los aspectos clave para el desarrollo de un ideario político entre las dos columnas.

1. La construcción de una nueva civilización basada en la tradición: religión e historia. Base de la propaganda del bando nacional

Establecíamos en el punto 5.2. las primeras diferencias en cuanto a la dimensión cultural en tanto que frente al discurso liberal y humanista de las izquierdas en España, el bando nacional reacciona contra ese liberalismo clásico, por considerar que no se ajustaba a la nueva realidad de la sociedad y que esta además estaba condenada a la destrucción. La idea de los nacionales era construir una nueva civilización buscando lo auténtico en la tradición española, expresión de su “alma”, en el rechazo al capitalismo y en la convicción de que la suya era la única solución política y ética a los problemas, angustias y miserias de la modernidad; proponiéndose salvar a la nación mediante un sistema meritocrático al servicio de la comunidad. Una elite dirigente que, en función de los intereses de esa comunidad, armonizara todas las energías sociales. Este sistema, como vimos, está basado en el principio socrático que afirma la necesidad de que sean aquellos con un mayor sentido de la moral los que intervengan en la vida política, una especie de aristocracia de la inteligencia como medio para volver al orden perdido, pero lo que en realidad buscaba era volver a su orden ideal.

Vayamos por partes y detengámonos primeramente en la construcción de esa nueva civilización basada en la tradición y en un sistema meritocrático. En principio, sabemos que esto no solo suena bien, sino que resulta esencial para legitimar cualquier gobierno. Ya



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

David Easton en 1959, afirmaba que no se había podido acotar el sistema político respecto de otros subsistemas de la sociedad, puesto que en política no puede aislarse analíticamente el parentesco, la religión, los grupos de edades o incluso las sociedades secretas, pues son precisamente instituciones a través de las cuales el poder consigue la autoridad o su legitimidad. Si un gobierno quiere legitimarse debe establecer relaciones con estos otros subsistemas de su comunidad.

Existen dos vías, como vimos en el punto 5.3.1., para relacionar al individuo con la comunidad: la voluntad y la identidad. Sieyès afirma que “la identidad de los asociados vendría dada por su vinculación a la ley común, que sería la expresión final de su voluntad política por medio de la legislatura que los representa.”, esto permitiría legitimar el presente en razón del pasado y, a la vez, estar abiertos a la posibilidad futura de que la voluntad política cambiara y apareciera una nueva conciencia moral. Lo que alejaría el concepto de nación cultural del cosmopolitismo abstracto y uniformador (pensamiento nacionalista). Vico y Herder apuntan a la historia, las costumbres, la religión, la cultura y, en especial, a la lengua como los rasgos diferenciales de un pueblo, los que le dan identidad y permanencia. Según estas afirmaciones, vemos que el hecho de acudir a la historia o a la tradición no son simples características de gobiernos escleróticos, sino que responden a necesidades vitales para un régimen que intente continuar en el poder.

En cuanto al uso propagandístico de la tradición, de lugares históricos ligados a la gloria del pasado español, vimos cómo José Pemartín, en su obra seminal del fascismo español (*Qué es lo nuevo*), sellaba con sus palabras la necesidad en España de un régimen fuerte, que propiciase una involución nacional, la vuelta a las esencias nacionales del siglo XVI, nuestra época de mayor gloria y esplendor, y esta revolución tradicionalista debía estar dirigida por unas minorías selectas y conducida por un caudillo militar providencial, capaz de estabilizar de nuevo la sociedad. El objetivo era el triunfo militar que asegurase un largo periodo de dominio castrense, pues este era necesario para “purificar, recatolizar y elevar la vida política española”. Es también de lo que hablaremos más adelante sobre el uso de lo sagrado por parte del Movimiento.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Lo que ya sabemos es que el estado, para ser tal, requiere de tres elementos: población, territorio y poder. Esto se manifestó en eslóganes, monumentos, iconografía... todo lo que remitía al Caudillo desde 1939, otra de las características del líder de culto, como la posterior designación de empresas, edificios públicos, escuelas, calles, avenidas, plazas, canchas deportivas, ciudades con el nombre del líder o con nombres propios y relevantes dentro de la ideología del partido único. Por ejemplo, el 15 de Agosto de 1936 en la conquista de Sevilla, donde Franco instauró la vieja bandera nacional dándole un beso, como símbolo de la reconquista de los viejos colores de la patria; o la conquista del Alcázar de Toledo como símbolo de fuerza y poder y, por supuesto, la conquista de Madrid como acto final de la victoria.

Desde la victoria de Franco los primeros días de agosto del 36, la gesta se utilizó como muestra de su heroísmo por la propaganda, compensando así la tardanza en la toma de Madrid, que no se logró hasta el 39. De esto hablaremos también más tarde tanto en el punto cuarto, referido al establecimiento de un régimen meritocrático, como en el quinto de estas conclusiones, que se relaciona con la figura de Franco como líder de culto.

Como apuntábamos en el punto 5.3.2. *El cambio en el lenguaje político: del cartel de guerra al baño de multitudes*, recurrir a la Historia fue una de las bases de justificación del régimen y también de la construcción de Franco como líder político. Gracias a esos reclamos y medidas se consolidó el éxito de los nacionalistas, y se logró que la imagen del líder se convirtiera en símbolo de la revolución y de España, como sucede con la imagen de la conquista del Alcázar de Toledo como símbolo de fuerza y poder. De hecho, esta preocupación constante por la historia y por incluir en ella al líder llegó a convertirse en las tesis franquistas en una verdadera obsesión, no escondían el hecho de ser dependientes de una serie de resortes que operan en la difusión del ideario.

Es el mismo principio que explica la constante presencia de Figuras religiosas o de algunos Monumentos y referencias al Patrimonio cultural español, que apuntábamos en nuestro análisis de los símbolos empleados por el bando nacional: se invoca la gloria de un pasado, lo que significa a un tiempo el "retroceso" autístico y de identidad que Durand



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

vincula a las estructuras y los principios de explicación y justificación ideológicos de los regímenes diurnos. No olvidemos, además, que tanto las figuras religiosas empleadas (el Cristo de la Victoria, la Virgen del Pilar o incluso el Sagrado Corazón), como los monumentos significativos para el régimen (el Alcázar de Toledo, el Escorial) remiten directamente al mundo castrense, base de la imagen de fuerza del régimen.

Al tratar el punto 6.2.4. *El mensaje icónico. Análisis del lenguaje visual*, en nuestro análisis notamos la clara predilección del bando nacional por incluir en sus carteles imágenes, en ocasiones muy trabajadas y bajo una estética determinada, que remitían a lugares emblemáticos para el régimen, tanto por su significación histórica como por su importancia en el desarrollo del conflicto. Hablamos en este punto de unidades de figura y unidades de ambiente como elementos constitutivos de la imagen, refiriéndonos a la aparición humana en los carteles. La importancia dada a los lugares de la historia, de la que había que recuperar o de la que se estaba construyendo, se apreciaba más claramente en el caso de no existir unidades de figura pero sí de ambiente: casi un 40% en el caso de los carteles nacionales y apenas un 15% en los republicanos. Cuando se recurre a la unidad de figura como motivo principal del cartel se encuentra esta referida a la figura de Francisco Franco, aspecto de la propaganda nacional al que volveremos más adelante.

También podemos observar esta veneración al pasado en el uso de los símbolos, como por ejemplo en el caso de Las Ruinas que según Cirlot encierran en su sentido simbólico algo obvio y literal; significan destrucciones, vida muerta. Las ruinas son un símbolo equivalente al de las mutilaciones en lo biológico. Como tales se usan por ambos bandos, como mutilaciones al país que decían defender. Vimos que ambos bandos, aunque es más habitual su uso en los carteles del bando nacional, insistían por igual en el empleo de este símbolo, con la única variante de la factura en la composición, para achacar al enemigo la destrucción del patrimonio de los españoles, como si el otro bando no fuese también español.

Otra de las manifestaciones de esa involución necesaria a la que hacía referencia José Pemartín es la de la estética utilizada, como ya anticipábamos al hablar de esas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

unidades de ambiente. Los estímulos estéticos del mensaje se manejan con fines persuasivos y seducen al receptor por sí mismos, a veces incluso al margen de la ideología contenida en el mensaje, aspecto que vimos que apuntaron Holbrook, Mitchell y Olson. El mensaje se convierte en señal, y lo ideal es que provoque acción en lugar de reflexión, sobre todo en propaganda política, es el retorno de la palabra a su función de señal, siempre en relación directa con el arte.

Las corrientes estéticas estrella del régimen serán la barroca y la realista, nada extraño si recordamos la pretensión de la vuelta a las esencias nacionales del siglo XVI postulada por el Movimiento. El porcentaje de los carteles nacionales que se valen de las técnicas y los motivos barrocos es de un 11%. Puede pensarse que no es tan significativo en cuanto a la totalidad, pero recordemos que un 31% eran carteles informativos que solo hacen uso del texto, luego el porcentaje de los carteles nacionales adscritos a una corriente determinada se reparte entre los barrocos y realistas. Es apenas de un 1% la presencia de esta corriente, sus técnicas o motivos, en el bando republicano.

El Barroco, junto al Realismo, es para el régimen el símbolo del pasado decimonónico de España. Como sucedió con el nazismo, con sus notables diferencias estéticas respecto al caso español, se utilizaron unidades artísticas ya caducas pero que seguían areoladas de un prestigio mayoritariamente respetado y que fueron creadas en su momento por y para una clase que mantenía una relativa primacía cultural. Se exigía al arte, como explica Berthold Hinz, el sometimiento más absoluto a la serie de convenciones de las que él mismo deriva y la transgresión era entendida como enfermedad o atentado. Según este autor, esto no revela más que a entes sociales con pies de barro, cuya supervivencia depende de su mantenimiento en el poder, aunque para ello deba recurrir a medios artificiales.

Esta estética, no solo en el caso español, fue adoptada por grupos sociales de ascenso reciente dentro del equilibrio comunitario de la época y de ahí su necesidad de un sistema de imágenes visuales y comunicativas con las que autodefinirse y poder desplazar con rapidez a las subsistentes del arte precedente. Los ámbitos estético, ideológico y político no son



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

compartimentos estanco, por eso se acude una y otra vez a lo lujoso en exceso, lo brillante y colorista, a lo tenido en fin por el refinamiento sumo. Se celebran especialmente los rasgos considerados distintivos de la clase, del privilegio económico-político, convirtiéndolos en valores culturales. Esta vuelta atrás de la clase privilegiada huye del presente, pero a la vez intenta modificarlo a través de una operación sistemática de sustituciones atemporales, cerrando los ojos a un entorno que la degrada y empuja a ello a toda la sociedad.

Observamos la técnica hiperrealista en muchos de los retratos de Francisco Franco, un hiperrealismo que, de nuevo siguiendo a Berthold Hinz, sugiere un aprecio por todo lo preimpresionista en general, revalorizando a los pintores del siglo XIX para volver a cantar de nuevo las glorias del pasado. Lo que se busca con esto es conseguir un impacto en la masa informe y maleable, un impacto psicológico de carácter reaccionario contra todo aquello que se sitúe fuera de lo correcto, o más bien lo impuesto.

Los datos de los carteles estudiados, en nuestra observación, no dejaban lugar a dudas: casi un 28% de los carteles nacionales recurren a las técnicas realistas o hiperrealistas, frente a un 8,5% de los carteles republicanos. Es, según Toby Clark, otra de las manifestaciones a nivel internacional del fascismo y de sus métodos para reforzar la uniformidad cultural y sus teorías racistas sobre la belleza y la pureza que fueron desarrolladas con una violencia inusitada. La tarea de la propaganda fascista era acomodarse a los valores de un electorado diverso a la vez que transmitir la impresión de coherencia ideológica y unidad nacional. Se debían evocar los valores eternos, como las imágenes idílicas de la vida rural, con gente arraigada a la tierra y alusiones a la siega y a la siembra mediante un sencillo simbolismo de colores.

Se busca claramente la integración del gusto de la que hablaba Sánchez Guzmán, cuando señalaba la identidad de la comunicación masiva como espejo social. Por otra parte el cartel supone la reconciliación entre los mundos de la producción y el consumo, como afirma Francisco Perales, por lo que también podríamos entender esta tendencia del régimen como un intento de incidir de modo más sugestivo en el destinatario de sus mensajes



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

acudiendo a sus sentimientos latentes más personales.

Pero pasemos al que quizás sea el punto fuerte de la tradición española sea el de la religión, la religión católica, claro está. El hombre, ya lo hemos mencionado, depende de símbolos y de sistemas de símbolos para ser una criatura socialmente viable, pues puede hacer frente a cualquier cosa que su imaginación sea capaz de afrontar, pero no puede hacer frente al caos, a la falta de orden. Los ritos, en este sentido, asumen la función simbólica del *ethos* y generan una colección de ficciones muy útiles que uno aprende sobre los esquemas esenciales de la vida a través de esos ritos. No se puede vivir sin una abertura a lo trascendente, la existencia del mundo no sería posible.

La función de lo sagrado, por tanto y como vimos en el punto 5.2.1., es la de fuente de concepciones generales del mundo, del yo y de las relaciones entre sí; así como fuente de disposiciones mentales que generan patrones de conducta. Durkheim apuntaba que una religión no es sino un sistema de símbolos que obra establecer vigorosos, penetrantes y duraderos estados anímicos y motivaciones en los hombres. Balandier añadía en 1970 que lo sagrado está siempre presente en política, o al menos casi nunca está muy lejos de ella. Elegimos establecernos, crear un universo central alrededor del cual se extiende el resto del mundo, por eso asimilamos el enemigo humano al demonio y a la muerte.

Es de lo que hablábamos al repasar las apreciaciones de Assmann acerca de la violencia inherente a las religiones monoteístas, especialmente cuando esas religiones se convierten en insignias del estado como en el caso español, que se manifiesta inevitablemente en una persecución de los otros pues de este modo construye la identidad de la comunidad. El que opina distinto a la verdad del estado no solo está equivocado sino que se convierte en hereje al que perseguir y aniquilar.

Esta fue la función principal de la Iglesia en su apoyo al régimen franquista: crear una comunidad simbólica en la cual hizo entrar algo no familiar, como lo eran la muerte y las premisas del fascismo, para hacerlo así familiar. Los partidos fascistas en general prestaron mucha atención al "aspecto estilístico" de su movimiento, adaptando todo lo que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

los rodeaba a los nuevos símbolos del estado. Su teatralidad dependía para su difusión de las tecnologías de los medios de comunicación de masas y la ascensión de sus líderes, incluyendo en intercambio ritual de bendiciones, expresaba su imagen pública sacerdotal y divina a la vez. Muestra inequívoca de ello es la procesión del Cristo de la Victoria de la que ya hemos hablado extensamente.

2. La repetición y el contraste como forma de violencia en el lenguaje ritual del Movimiento.

Como acabamos de decir, los partidos fascistas en general prestaron mucha atención al aspecto estilístico de su movimiento, adaptando todo lo que los rodeaba a los nuevos símbolos del estado y estos sometidos a una constante repetición ritualizada. El ritual es la forma que adquiere la expresión cultural que manifiesta la yuxtaposición de esas dos realidades que podemos denominar sagrada y profana. Actos que muestran una relación con lo sobrenatural, para expresar esa imagen sacerdotal y divina, particularmente elaborados y rígidos en las formas. De hecho poseen una secuencia determinada y es conocida por todos los participantes, puede decirse que tienen un sentido aceptado por el colectivo que es coherente con la puesta en acción. Estos actos ritualizados, repetitivos en esencia, provocan a la larga un cambio de naturaleza: afectan a lo ontológico, también porque la no realización de los mismos está sancionada por la tradición. El individuo corre el riesgo de convertirse en pagano.

En el estudio de los usos de las diferentes figuras retóricas del corpus de carteles analizados observábamos que, entre otros, los resultados respecto al uso del símbolo eran significativos: un 63,7% en los carteles del bando nacional, frente a un 39,6% en los del bando republicano. Significativos en tanto a que confirmaban con claridad lo que afirmábamos acerca de la construcción por parte del Movimiento de un retablo de símbolos sacralizados y ritualizados en cuanto a la repetición. En el bando nacional se emplea con un sentido que nos recuerda al que puedan tener los textos litúrgicos, insistiendo siempre en una idea. Se trata de una suerte de "contaminación" del lenguaje del ritual en la propaganda



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

del Movimiento.

Estos imaginarios tienden a la repetición para consolidarse como símbolos, hemos visto la profusión de figuras retóricas de adición en los carteles de uno y otro bando. Este acoplamiento de imágenes, esta reduplicación, no son más que la prefiguración en el espacio de la ambición básica de dominar el devenir por la repetición de instantes temporales, lo que Durand llama "vencer directamente a Kronos". Los cánones mitológicos de todas las civilizaciones descansan en la posibilidad de repetir el tiempo, un tiempo que siempre será dramático con su fase trágica y su fase triunfante.

El criterio central es la formalidad, como señalaban Moore y Myerhoff, y la virtud tradicionalizadora que comunica a los actores la perpetuación social y cultural del grupo. Era impensable en la España franquista no realizar el saludo a brazo alzado al generalísimo o no comenzar una jornada en los colegios sin el "Cara al sol", lo que no viene sino a subrayar los seis rasgos formales del momento ritual que apuntan estos dos autores: la repetición (de ocasión, contenido y forma), la actuación (en el sentido teatral de representar un papel), la estilización (o carácter extraordinario de la conducta), el marcado orden, y secuencia, el estilo evocador (que pretende provocar un determinado estado mental) y, por supuesto, la dimensión colectiva.

Ahondando en el factor repetitivo, observamos al estudiar la Transtextualidad que la Architextualidad aparecía en un 61,4% de los nacionales y un 40,7% de los republicanos. Lo que indica que los nacionales tuvieron mucha más inclinación a las series, a los mensajes repetitivos de que lo que se pudo ver en el bando republicano Salvando las consideraciones acerca de las limitaciones prácticas del Movimiento en sus momentos iniciales, lo que está claro es que el régimen hacía de la repetición una de sus principales consignas, tal vez integrando las premisas de Goebbels, cuya técnica se resume en una sola frase a él atribuida: "Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad".

En el sentido de la repetición, el bando nacional es el que parece tener más claro el manejo de los imaginarios simbólicos. El mismo Durand afirma que más que contar, como



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

lo hace la historia, el papel del mito parece consistir en repetir, como lo hace la música, y su manejo evidencia la voluntad de acelerar la historia y el tiempo a fin de perfeccionarlos y hacerse dueño de ellos. Franco, se hace dueño de la historia, se convierte en el personaje presente en todos los escenarios que componen el decorado del pasado glorioso español, y repite hasta la saciedad sus emblemas y su imagen, que también se acaba convirtiendo en emblema en sí, construyendo una imagen mítica del régimen que pasa por su fase trágica durante la guerra, pero consciente de que llegará su fase triunfante. Se convierte, con una inusitada violencia simbólica, el imaginario del régimen en el imaginario español.

Trabajando el análisis de las figuras retóricas, dijimos que la Antítesis o Contraposición resulta especialmente interesante en el caso de la propaganda política, pues subraya la dicotomía, la polarización total que se establece con el enemigo mediante el uso de términos con significado antagónico: el enemigo es la noche y nuestro bando es el día, ellos son la maldad y nosotros la bondad y múltiples antonimias similares. Su uso alcanza el 30,15% en los carteles analizados del bando republicano y casi un 21% en los carteles del bando nacional. Aunque la intención de marcar una diferencia de antagonismo sea la misma en ambos bandos, hay matices en el desarrollo "argumental". Mientras en el bando republicano se recurre con mayor frecuencia a la animalización o a la demonización del enemigo para insistir en esas diferencias, en el bando nacional los pecados que se lanzan a la cara del contrario son contra la propia España, la polis, y contra la religión y el sentir "recto" cristiano. En definitiva, el bando nacional maneja mejor la antítesis, pues consigue transmitir que no creer en el Movimiento es no creer en España y en su glorioso futuro, así como no creer en la Iglesia o en el generalísimo se eleva a la categoría de herejía.

3. Imposición de tópicos, símbolos y conductas institucionalizadas.

Como ya hemos dicho, la Iglesia tuvo un papel esencial en la consolidación del régimen y sus valores, en contrapartida, se establecieron como únicos e indiscutibles. Un ejemplo de esto lo encontramos en el análisis de los Tópicos, momento en el que nos "sorprendió" la presencia de otro tópico que podría pensarse que no tenía cabida en este contexto bélico y que aún así aparecía, el AMOR BONUS (Amor bueno), que insistía en el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

carácter positivo del amor espiritual, normalmente frente al carnal o como contraste con este. Aparecía en un 3,7% de los carteles nacionales, recordando las raíces profundamente católicas de Movimiento. Los nacionales contaron, como ya hemos visto, con el gran poder de convocatoria la Iglesia, que sustentaba gran parte de las creencias y el tradicionalismo del pueblo. Lo que sirvió posteriormente al régimen para imponer su censura, prohibiendo todo texto que chocara con la moralidad sexual, repugnara el dogma católico o ofendiera a sus representantes y/o socavara los principios políticos del régimen o atacara sus instituciones.

A este amalgama de "utilidades" de lo religioso, añade Eliade que las religiones arcaicas demostraban una tendencia a vivir lo más posible en lo sagrado o en la intimidad de los objetos consagrados; frente a la desacralización que caracteriza a la experiencia total del hombre no-religioso de las sociedades modernas. Si hay algo que distingue al hombre religioso del que no lo es puede decirse que es su fijación con la muerte. Esta afición necrofílica, de la que hablamos en el punto 5.3.2., apunta directamente al símbolo de los Mártires, tan usado por el régimen franquista durante y después de la guerra.

Como apunta Durand, la muerte se convierte en la suprema iniciación a la vida inmortal, por ello ciertos imaginarios se complacen en recrearse en las imágenes de sepulcros, de enclaustramiento y de todo lo asociado a la intimidad cerrada y sagrada. Son elementos que se asocian con sistemas propios del régimen o polaridad nocturna. Durand remite directamente la representación del sepulcro, a la cuna, en este caso ctónica, y esta a la figura de Moisés. Son los símbolos claustromorfos que remiten, en ese baile de equilibrios del que nos habla Durand, al imaginario femenino: incluso las habitaciones, las chozas, los palacios, templos o capillas están feminizados. Lo que sacraliza ante todo un lugar es su cierre y la repetición consigue la ubicuidad absoluta de lo sagrado.

Es momento de recordar las consideraciones de Assmann acerca de la figura de Moisés, como intérprete de la palabra sagrada, asimilado a Akhenatón al constituirse como figura fuerte para la imposición del monoteísmo de forma traumática entre el pueblo. Ambos introducen la imagen de un dios que no tolera nada más, un dios cerrado que se



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

rebela y castiga a sus críticos al tiempo que consagra a sus mártires.

Las fuerzas direccionales curvas, siguiendo en esta línea de reflexión acerca de lo cerrado, tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor. Tradicionalmente ha sido empleado como símbolo de la eternidad y de la unidad. Para Durand el círculo simboliza lo cerrado, un cierre místico –como los ojos de Buda- y mandálico, y este cierre es el principio de la sacralización. se crea un valor no discutible una ventaja competitiva fuera del orden racional y por tanto inexpugnable para la competencia, se crea un valor “sacralizado”. No es de extrañar que para casi un 66% de los carteles nacionales sea la principal forma básica de la composición, frente a apenas un 49% de los republicanos: responde a los valores eternos que pregonaba el régimen, así como a la repetición y la unidad.

Al hablar de lo religioso, no podemos pasar por alto el tratamiento del símbolo de la Cruz en ambos bandos. Lógicamente este símbolo se emplea con muchísima más profusión en el bando nacional y que las escasas referencias encontradas en el caso de los carteles republicanos se emplean para ironizar sobre el contrario y su catadura moral.

Para volver al presente, intentando saber cómo podrían funcionar todos estos símbolos y referencias a lo sagrado en nuestro momento actual, tendríamos que recordar las palabras de Ignacio Sotelo en *Formas Modernas de religión*, hablando acerca de la persistencia de la religión en el mundo moderno, cuando afirma que en España la religión se asocia aún a ciertas ideologías políticas y que "en el presente parezca saludable el rebrote actual de un laicismo un poco más agresivo". Afirma que si persiste la religión, no le queda otro remedio que "coexistir" en un plano distinto con la cosmovisión que ha creado la modernidad, pero que de ningún modo lo hará entrelazado con ella. Es por esto que pensamos que las referencias a lo religioso en la actualidad no son inexistentes; de hecho el factor religioso se sigue entremezclando en algunos debates, que solo deberían concernir a lo político, al igual que sigue presente en la educación pública de un estado que se define como laico. Las referencias a lo religioso y a lo moral están presentes en el escenario político actual y siguen funcionando, la única diferencia es que son más "sutiles",



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

posibilitando su coexistir con la modernidad.

Si hablamos de la moralidad sexual, tampoco podemos pasar por alto el distinto tratamiento de la figura de la Mujer que observamos en ambos bandos. Más allá de lo que ya comentamos en varios puntos del Análisis acerca de la indefinición de los rasgos de otros protagonistas distintos a Franco, en los carteles nacionales se aprecia no solo esta indefinición en el rostro de la mujer, salvo en algunos casos en los que aparece representada como madre, sino también la asexualización. Observamos esta tendencia analizando los símbolos empleados comunes a ambos bandos, donde encontramos que una de las figuras recurrentes son las Enfermeras, a las que no sabíamos si otorgar la categoría de símbolo, pues serían más bien una variante de la representación de la mujer y su papel en la guerra. Al comparar varios carteles de ambos bandos, lo más llamativo era la total asexualización de la figura de la mujer por parte de la propaganda del régimen.

No es extraño si consideramos que la mujer, en el universo católico es la figura responsable de la caída del paraíso, se considera a la feminización como caída, y "El incoercible terror del abismo se minimizaría en venial temor del coito y de la vagina.". En los carteles nacional se observa mayoritariamente a unas enfermeras o trabajadoras casi sin rostro y desprovistas de todo posible erotismo, figuras poliédricas duras de rasgos andróginos, sin apenas pecho, que cumplen su función sin incitar al pecado. Lo que constatamos al analizar el símbolo de la maternidad, de la mujer como madre. Ambos bandos recurren al inmenso poder del símbolo maternal, pero en el caso de los nacionales se observa la entronización del principio masculino en el hecho de "recluir" a la mujer a ese papel: madre y esposa.

Pese a nuestras consideraciones actuales acerca de estas y otras visiones tradicionalistas, asociadas o no a la mujer, de índole religiosa, debemos recordar que ya vimos en el punto dedicado al estudio del lenguaje de la propaganda y la guerra que los estados de nueva creación son enormemente susceptibles de experimentar serios descontentos en relación con apegos primordiales -como el parentesco, la religión, la lengua y las prácticas sociales- y son por ello normales las invocaciones a la sangre y a la tierra



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

(como símbolos de la unidad nacional), que plantean un conflicto directo entre los sentimientos primordiales y los sentimientos civiles generando el deseo de no pertenecer a ningún otro grupo. Es lógico, por tanto, pensar que la religión o su ausencia, en este escenario que fue también el de la España de la República, pudo minar o impedir un sentido civil general y común, pues no hay un simple paso de lo tradicional a lo moderno, sino que se trata de un movimiento espasmódico, retorcido, sin método, que a menudo tiende a recuperar las repudiadas emociones del pasado.

4. Instauración de un régimen meritocrático. La configuración y el diseño de los nuevos héroes y los nuevos hitos históricos.

En lo que respecta a la premisa de un régimen meritocrático, recordemos que en nuestro rápido análisis del contexto expusimos que después de la grave crisis de 1917, ya surgió un monarquismo católico y cada vez más autoritario y ultranacionalista con la dictadura de Primo de Rivera, y que las causas de la guerra fueron los problemas estructurales de España, tanto religiosos, militares, regionales, sociales como incluso agrarios. Frente a la España que pedía un avance en las ideas políticas, en las formas de propiedad y en las prestaciones sociales; se levanta otra España, sumida en el miedo a la revolución que la empujaría a perder la monarquía o su Iglesia. Se produjo una simplificación dicotómica, más y más recrudescida con los años, que iba mucho más allá de una lucha de clases como pretendía la izquierda de nuestro país: la oposición no estaba solo entre los guardias, los patronos y los religiosos, de hecho la revolución arrancó en las zonas rurales de economías atrasadas y analfabetismo, que desde la revolución de octubre de 1934 se había acercado ideológicamente a los grupos militares hostiles a la República, aunque no fuesen en principio partidarios de un golpe de fuerza.

En España se estaba produciendo un baile de fuerzas, un baile que hemos tratado bajo el concepto de arena política. Este concepto de arena política desvela que el poder implica una cierta dramaturgia política cuyo objetivo es la legitimación, que a su vez implica



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

enmascaramiento: simplifica, descarta, estereotipa y mitifica según los intereses de las clases dominantes, los depositarios del poder.

Esto nos lleva a la base meritocrática del Movimiento de la que hablábamos hace un momento y que nos lleva a pensar en la teoría del conflicto interno, de la que hablamos extensamente en el punto 5 de nuestro trabajo, según la cual el estado evolucionó por la lucha de clases. En un escenario de igualdad la propiedad privada provoca una cadena de causa-efecto por la cual la elite social, que acumula dicha propiedad, tiene que estructurar una fuerza central permanente para defender sus intereses. La elite tiende a autoconservarse, intentará convencer de que sus intereses son comunes, aunque exista una asimetría factual, e intentará eliminar aquellas posibilidades que impliquen cuestionamiento de su condición de elite o de su discurso. Es imposible, por tanto, que el estado totalitario se sustente en la soberanía popular, de naturaleza plural, sus dos elementos son el mando y la burocracia⁹².

El bloque nacional, como vimos en el punto 5.2., pasa por las cuatro fases de las que habla Bujra en 1973 para constituirse como sistema: primero derrota a su rival y adquiere legitimidad, convirtiéndose así en un grupo formal. Posteriormente se constituye como estado con un solo partido legítimo, cualquier disidencia es eliminada, de hecho le es útil para la tercera fase, que consiste en ritualizar el conflicto presentándose como invicto. Por este motivo la mayoría de los carteles de este bando constatan logros y victorias como forma de presentación a la sociedad. Esto es vital para legitimarse y conseguir la adhesión del pueblo, que quiere un régimen fuerte que le proteja de cualquier posible amenaza externa. Se quiere pertenecer a un estado que pueda ser la amenaza para otros, de ahí el proyecto universal de la gran mayoría de estados totalitarios. Por último, la tensión se relaja y es el momento de institucionalizarse como partido político, haciendo parecer que hay más libertad de la que realmente existe.

92. Fried, en 1967, pone el acento en la estratificación, en señalar esa diferencia de las clases dominantes, lo que llama las “verdaderas clases”. Cohen, por su parte, en 1978 (todos en Lewellen.), apunta que la clave del concepto de estado radica en su continuidad, lo que lleva a las instancias del poder a imponer unas leyes impersonales, cuyo incumplimiento conlleva sanciones físicas, para mantener el sistema en funcionamiento.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

En el punto 6.2.2., cuando analizamos el mensaje lingüístico de la muestra de carteles seleccionados, vimos cómo esta tendencia a informar de los logros se manifestaba en el uso de mensajes con reclamo informativo, destacaba el casi 55% de los carteles nacionales frente a apenas 35% de los republicanos, y de estos últimos alertando acerca de las consecuencias del régimen que venía a imponerse. Entre los nacionales destacaban además los bandos y los discursos de sus figuras notables, que se difundían entre la población preparando sus mentes para afrontar el que tendría que ser el pensamiento único.

Del mismo modo, los datos acerca del predominio de la función referencial, con un casi 32% en los nacionales, subraya lo que hemos comentado acerca de la técnica del bando de los sublevados de ir exponiendo los logros militares para minar la moral del adversario al tiempo que buscaban la adhesión de aquellos que no querían situarse en el bando perdedor. El uso de esta función del lenguaje en el bando republicano se explica en cuanto a que se exponen los hechos con detalle para que el receptor tome conciencia y forme su propio juicio acerca de las atrocidades que estaban cometiendo los rivales, mientras que los contrarios trabajaban, si se quiere, con armas propagandísticas más serenas, sin tantas explicaciones: bastaba con exponer los hechos.

Lo mismo puede observarse en el empleo de los planos, en el lenguaje visual, ya que observábamos que casi un 80% de los carteles del bando nacional usan el Plano de conjunto, desde el comienzo del conflicto hasta el final. Esto apoya lo que ya hemos venido afirmando acerca de la intención meramente informativa del bando nacional, narrativa si se quiere al contemplar los afiches en su conjunto, acerca de sus logros militares, en contraste con una visión mucho más generalista del conflicto por parte del bando republicano.

Los resultados confirman nuestra visión sobre la filosofía de la propaganda en ambos bandos y en todos los casos. Por ejemplo, en el análisis de la intención comunicativa, en el punto 6.6., donde observamos que el uso de lo testimonial alcanzaba un 52,5% en los carteles nacionales frente a un 31,6% en los republicanos, corrobora una de las estrategias fundamentales del bando sublevado: hacer saber sus logros y la consecución de metas militares con el doble propósito de socavar la moral del enemigo y convencer a la población de la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

fuerza del bando y de lo inexorable de su victoria. Los republicanos, por su parte, usaron lo testimonial como usaron lo referencial: para detallar los desastres causados por el enemigo y avisar de los peligros que traería consigo el triunfo de los nacionales.

Lo mismo sucede con el empleo de los Registros discursivos, en cuanto a los registros informativo y realista, que serán usados hasta casi en un 18% de los casos en el bando nacional y un 8,5% en el republicano. El régimen muestra sus avances en lo militar, frente al bando contrario en el que se informa de los desmanes de los nacionales en la guerra, con pocas victorias que mostrar.

También resultaban significativos los datos que apuntaban, en el punto 6.5., a las dimensiones de atracción y euforia. En cuanto a la atracción, casi un 30% de los carteles nacionales frente a un 14% de los republicanos, parece confirmar esta técnica propagandística del régimen: ensalzar las victorias y los logros obtenidos como demostración de un pretendido plan bien articulado. Mientras del lado republicano los logros son de nuevo más internos y personales: la resistencia y la lucha por una sociedad más justa. La incidencia sobre la dimensión de la euforia es aún más clara: casi un 6% de los carteles nacionales trabajan desde la euforia desde esta modalidad, frente a un 0,5% de los republicanos.

5. El culto al líder. Un dios entre insectos.

Detengámonos ahora en la dimensión política de las diferencias entre uno y otro bando. Lo primero que observamos es el uso de la violencia racionalizada, que apunta a que el bando de los sublevados anteponía claramente el concepto de Patria al de Humanidad, pues los supremos intereses de la nación supuestamente neutralizarían todos los problemas y enfrentamientos sociales. Se unificarían estado y partido y la voluntad del pueblo, místicamente encarnada en el caudillo, debería ser de obligado cumplimiento. Se había establecido el pacto fiduciario del que habla Greimas: se había pasado por el hacer-creer que fue Francisco Franco el que liberó a los hombres a través de la sabiduría, demostrando su profundidad y grandiosidad humanas y haciendo gala de su heroísmo, así como de una astucia casi divina; se había conseguido el hacer-hacer, o más bien el hacer-no-hacer, ya que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

se exime al caudillo de pagar el precio de la disidencia; y, finalmente, se había conseguido el objetivo último, el maná de la propaganda, el hacer-ser.

Uno de los rasgos distintivos del régimen franquista fue, como es lógico pensar si la voluntad del pueblo se encarnaba en el caudillo, el culto a la personalidad que se dispensó a la figura de Francisco Franco. Según Jean-Pierre Faye, se manifiesta en la exaltación irracional del líder, el afán por controlar todas las facetas de la vida de los individuos y la manipulación de la información para favorecer los intereses políticos e ideológicos de los gobernantes. Durand añade a estas afirmaciones de Faye que todo poder soberano es poder triple: sacerdotal y mágico por un lado, jurídico por otro, y por último militar, y añade que esa omnipotencia vine a unirse a la agresividad que se refuerza en lo simbólico haciendo visible un trayecto que va del estado de la ostentación y de la agresividad viril hasta la utilización de la palabra mágica y el verbo racional.

Este culto a la personalidad de Franco se observa en muchos de los puntos de nuestro análisis. El primero de ellos es la diferencia entre el uso de reclamos de consejo en uno y otro bando. Bien es verdad que existe una pequeña desigualdad en cuanto a la cuantía de los carteles analizados en uno y otro bando, pero es reseñable que apenas se trate de un 7% de los carteles que en el bando nacional se decanten por el consejo, mientras que sí lo haga casi un 17% de los republicanos. El hecho de no dar consejos se relaciona con esa visión de unidad y de fuerza, como decíamos en el punto 5.3.1. *Relato sociológico y polaridad*, el principio unitario impregnaba toda la doctrina de los nacionales. No se dan consejos si se piensa que solo puede existir un punto de vista. Los republicanos, más inclinados al pluralismo ideológico, recurren más a este tipo de reclamos, pero tampoco en exceso, como se puede comprobar en los porcentajes citados. Ello se debe a la urgencia de sus mensajes, mucho más dramáticos y desesperados que los del bando alzado.

Otro de los puntos del análisis en el que se manifiesta este culto a la personalidad del líder es en el uso de los planos. Observamos que los porcentajes de uso del primer plano en ambos bandos era de un 24%, aunque el uso del resto de encuadres suma casi el mismo porcentaje en el bando nacional (menos en el caso del plano de conjunto, que ya hemos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

comentado). Lo que significa que, quitando los carteles en los que solo aparece texto o imágenes fragmentarias combinadas con la grafemática, el grueso de los carteles nacionales se dedican a la exaltación de Francisco Franco. Esto se combina con lo que vimos en el estudio de la Proporción, ya que parece clara la voluntad expresiva de los autores de los carteles si consideramos la desproporción en el uso de la proporción significativa, de casi un 90% en el caso de los carteles nacionales y de un 78,3% en los republicanos. Aunque el porcentaje de los republicanos es también significativo, los motivos escogidos para establecer la desproporción significativa son variados, mientras que los carteles nacionales se basan en la repetición de la figura del general Franco o de iconos religiosos, como ya hemos visto en repetidas ocasiones.

No encontramos muestras de carteles nacionales en los que Franco se acerque al pueblo en un gesto de cercanía, lo más parecido son las fotos de los actos multitudinarios del régimen en los que Franco se sitúa junto a los representantes de la iglesia o se dirige al pueblo desde una altura apropiada. Los carteles en los que se representa al general más cerca del pueblo (entendiendo pueblo como sus propias milicias) son los ecuestres, de los que ya hemos visto ejemplos, marcando siempre una distancia proxémica significativa. Incluso cuando el general aparece junto a los altos representantes de la Iglesia, no les toca más de lo estrictamente necesario, muy distinto a las representaciones de la República, lo que viene a subrayar la imagen de omnipotencia del general que se quería transmitir. Resulta la aplicación consecuente de estas premisas megalómanas que, como explica Durand, también explica el proceso religioso de gigantización de la divinidad.

Muchos son los puntos, como hemos dicho, en los que se aprecia la devoción franquista por su líder, pero pocos tan claros como los del Análisis funcional. Aplicando las teorías sobre el relato de Barthes y Greimas, dijimos que el sujeto es quien está llamado a ganar la guerra porque en el caso de los carteles republicanos esto se refiere a la población, mientras que en el caso de los carteles nacionales es casi siempre Franco. Esto se refleja en los resultados del análisis del bando nacional, en el que las funciones nucleares del sujeto son de un 14% frente a las informantes de casi un 27%. Las funciones nucleares, en estos casos, se refieren a las milicias o a los "mártires" del bando sublevado, cuyo esfuerzo dará el



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

triunfo al Movimiento. Comparando las cifras con las del bando republicano encontrábamos una significativa diferencia: un 14% nacional frente a un 31,1%.

El sujeto principal para los nacionales es Franco, de él depende la victoria y la regeneración de España, y se limita a informar de lo que está sucediendo, dónde y cuándo. Las arengas y el ánimo no resultan necesarias, pues el general tiene muy claro su objetivo, su objeto de deseo, y está por encima de la debilidad o la flaqueza. Como es lógico en un régimen personalista, la propaganda se ciñe a informar de los logros "personales" de la figura de culto y/o a mostrar los indicios de esa personalidad voluntariosa y arrolladora que los procura. Es lógico que el porcentaje de funciones indiciales referentes al sujeto sea mayor en el bando de los sublevados, casi un 5% frente a apenas un 1% en el bando republicano. Los ayudantes que realizan funciones nucleares simplemente no existen en el caso de los carteles nacionales, la ayuda no se entiende como determinante pues el empuje militar del Movimiento y de su líder debe ganar la guerra por sí mismo.

Mientras del lado de los republicanos el 31,1% de las funciones nucleares del sujeto representa el más elevado de la tabla, considerándose que sujeto puede ser cualquiera capaz de colaborar en la guerra y que la colaboración de todos, formando un sujeto colectivo, es lo que puede dar la victoria en el conflicto. El protagonismo, por decirlo así, de la contienda es de la población, frente al otro discurso en el que el actor protagonista es el caudillo y la población aparece como destinatario de los bienes que derramará sobre España.

También son claras las referencias a este personalismo del bando nacional en el uso de ciertas figuras de retórica, como la Personificación (o Prosopopeya). Recordemos que consideramos que esta figura puede ser extrapolable al hecho de achacar cualidades divinas, o casi divinas también por su acumulación en un solo ente, a un ser humano. En definitiva la personificación de una virtud o aptitud. Alcanza casi un 43% en el caso de los carteles nacionales y un 9,5% en los carteles del bando republicano. La personificación, tal como la hemos entendido, se relaciona de manera lógica con otra figura retórica, El Elogio (o Salutación), que alcanza el 61,4% en los carteles analizados del bando nacional y un, escueto en comparación, 25,1% en los del bando republicano. En el caso de los carteles



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

nacionales el generalísimo recibe palabras laudatorias y se hace protagonista de imágenes que incluso juegan con la proporción, como ya hemos visto, para subrayar su superioridad indiscutible. Del lado de los republicanos el receptor se diluye en la población en general y en menor medida se fija en ciertos líderes militares o ideológicos del bando.

La figura de Franco se convierte en sujeto único de la narración, encarnación de todos los valores y poseedor de las virtudes que iban a cambiar la situación. Prácticamente el discurso parece afirmar que el caudillo era quien iba a ganar la guerra, casi en solitario, apoyado por las milicias, que obedientemente se convertían en mártires del Movimiento. Los únicos rasgos identificables en las representaciones son los del líder, mientras los de sus ayudantes aparecen difusos. Fromm nos ilustra sobre este éxito paradójico de los narcisistas; se lanza el narcisismo individual al grupo, que necesita un jefe con el que identificarse (si él es grande, yo soy grande) y ese jefe, que cada vez se aleja más de los hombres porque quiere ser un dios, tiene que aumentar su poder, su crueldad y su propio narcisismo. De ahí el marcado uso del Paroxismo, exaltación violenta de una pasión o sentimiento. No es de extrañar que su presencia sea de un 45,1% en los carteles del bando nacional, aplicado en su mayoría al líder, frente aun 15,5% en los republicanos, que día día iban perdiendo posiciones.

El grupo narcisista amará la fuerza y la capacidad de destrucción de su líder, extendiendo su admiración y temor a aquellos que constituyen la elite del Movimiento en un régimen meritocrático. El grupo desarrollará la necrofilia (Fromm, 2003), considerará justicia el "reparto correcto" por el que estará dispuesto a morir y matar, la ley y el orden serán sus ídolos y todo ataque será una herejía satánica contra sus valores supremos, se orientará al pasado por ser el futuro incontrolable, amará el control y el acto mismo de controlar, de someter, mata la vida. Service, en 1971, definía el estado como una forma especial de control que se basa en la continua amenaza de la fuerza por un conjunto de ciertas personas, constituido y legitimado para utilizarla. Es a lo que nos referimos en varios puntos de este análisis cuando hablamos de la creación del fundamento, la imposición de la doxa.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

6. Los nuevos valores: la violencia y la fuerza.

Esta fascinación por la fuerza, la agresividad y la violencia, nos remite a las teorías del conflicto externo, que apuntan al nacimiento de los estados como hijos de la sangre y la guerra. Vimos cómo estas teorías se aplicaban a personas y sociedades en las que el militarismo alcanza su máxima expresión imponiendo un fuerte liderazgo centralizado capaz de defenderse de la amenaza que acecha fuera de las fronteras. Esto explica en parte los esfuerzos, por parte de ambos bandos, para que la población asociase al bando enemigo con la amenaza del exterior: los republicanos asociando al bando nacional con los fascismos alemán e italiano y los sublevados haciendo lo propio con la unión soviética y el azote del comunismo.

Esta inclinación a la violencia se manifiesta en el uso de los Tópicos, donde observamos cómo se reverenciaba el carácter militar de los sublevados. El uso del tópico de *MILITIA EST VITA HOMINIS SUPER TERRAM* (La vida de los hombres sobre la tierra es lucha) alcanza un 60% en los carteles nacionales frente a un 44,7% en los republicanos. El régimen de Franco nunca buscó la reconciliación de los españoles y siempre, como dijimos en la Contextualización, recordó y celebró su origen bélico. El enemigo se dibuja como alguien menor en todas las esferas de la vida, pensamiento propio de los grupos en los que triunfan estas premisas, pero que se deja ver por igual en ambos lados de las trincheras. Podemos observarlo en el uso del símbolo del puñal: el arma que emplea un enemigo con carencia de altura, de miras y de potestad superior. Un enemigo débil.

Está claro que los nuevos valores que intentaba imponer la propaganda del Movimiento eran la violencia y la fuerza. También está claro que estos valores recaían como dones divinos sobre las figuras de Francisco Franco y de sus seguidores más directos, además de sobre los mártires que ya habían cumplido su gloriosa misión, y que por tanto los valores que debían guiar al pueblo eran los de arrodillarse ante los elegidos. Un ritual muy acorde con el catolicismo.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

7. El deber del pueblo: el sometimiento y la obediencia.

Bajo el principio platónico de un individuo totalmente sometido a la polis (antecedente del estado totalitario), el franquismo no pretendió la movilización ideológica de los sectores sociales subordinados, sino su despolitización. Las raíces ideológicas del autoritarismo se hallan, según Marcuse en la violenta reacción contra la filosofía positiva, en la destrucción del principio de la razón para pasar a una interpretación de la sociedad en términos de naturaleza, a la subordinación del pensamiento a la dinámica inexorable de lo dado, se engendra ese brusco relato que es “verdadero”. La verdadera existencia humana, por tanto, consiste para los autoritarismos en el sacrificio incondicional, la esencia de la vida del individuo será y deberá ser obedecer y servir.

Donde mejor podemos observar estas consideraciones es en el Análisis dimensional. Por ejemplo en cuanto al Deber, una de las categorías más importantes en un momento de conflicto bélico, vemos cómo se trata por parte de los dos bandos de forma algo dispar. Desde la atracción se alude al deber en un 5,9% de los casos en el bando nacional y en un 8% en el caso republicano, lo que resulta un tanto extraño en cuanto a que el bando sublevado era el que por lógica tendría que justificarse más ante la población, tendría que aludir al deber de rebelarse contra un gobierno que no estaba siendo justo o no estaba funcionando. Sin embargo, esto es más habitual del lado del gobierno legítimo, lo que vuelve a evidenciar la división interna, la falta de coordinación y cierta pasividad entre sus filas. Mientras, en el lado nacional, no había que insistir sobre esta categoría pues la disciplina era y es parte fundamental de la vida en el ejército, las adhesiones vendrían después y esas solicitudes de adscripción se realizarán apoyándose en otras modalidades.

En el otro lado de la contienda, los resultados de los republicanos indican una consideración distinta: un 6% de sus carteles inciden sobre la modalidad del ser desde la atracción y un 4% desde la euforia, el mayor porcentaje es el de la repulsión con un 9%. Casi un 20% frente al 3% nacional. Esta escasa insistencia por parte del Movimiento en la modalidad del ser se refleja en los carteles mediante la clara despersonalización de los sujetos mostrados, que ya apuntábamos hace unas líneas en nuestras reflexiones sobre la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

imposición de una figura de culto. En la mayoría de los carteles nacionales, exceptuando obviamente los dedicados a los líderes y en particular a Franco, encontramos que no se aprecian con claridad los rostros. La interpretación es que lo que se ha querido decir es que el sujeto del cartel puede ser cualquiera, pero también puede leerse como la indiferencia de los preceptos totalitarios hacia las particularidades y su tendencia al personalismo. Se materializa la idea de un individuo que pierde su esencia en tanto que se convierte en parte de un todo.

Insistiendo en el sometimiento a la polis y en la pérdida de la esencia individual y en contraste con lo que antes decíamos acerca del tópico más empleado por los carteles nacionales, encontramos el uso de otro de ellos que ilustra a la perfección las diferencias ideológicas entre ambos bandos. Más interno al hombre, más antropocéntrico si se quiere, aparece el tópico de la VITA-MILITIA (La vida como lucha), que presenta la esencia bélica de la existencia humana, entendida como lucha constante frente a las adversidades y asechanzas externas. El porcentaje de carteles que lo usan es de un 14,8% de los nacionales y el 42,2% de los republicanos, lo cual se explica si pensamos que solo un concepto interno podía unir a los diferentes movimientos ideológicos de izquierdas de estos años convulsos.

Mientras, las izquierdas mantenían su división dando cabida en sus filas a posturas radicales e hiperideologizadas, la sublevación se iba perfilando como una alternativa unitaria al colapso de la tradición humanista, a la crisis del modelo liberal clásico y decimonónico, a la presión democratizadora del movimiento obrero organizado y, en definitiva a todas las convulsiones políticas y económicas que se produjeron tras la Primera Guerra Mundial. Tampoco ayudaron las teorías románticas, que derivaron en el territorio español en una explosión del nacionalismo con la consecuente disgregación del país. El pensamiento conservador se opone en su raíz al revolucionario porque no confía en “las cosas creadas deprisa y en un momento de confusión”, como vimos en el apartado 5.2. de nuestro análisis. Este dibujo del estado liberal como nihilismo y vaciedad, proviene de las consideraciones del liberalismo como anarquía total en el que el único deber del individuo consiste en optar libremente y en ser responsable de los valores individualmente elegidos.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

8. La estabilidad frente a la sorpresa y la exaltación. La uniformidad contra el individualismo y la racionalidad.

Lo repentino, la sorpresa o lo exaltado no son plato de gusto para los regímenes totalitarios, características que se manifiestan en las características discursivas de los mensajes de los carteles republicanos, donde la mayoría cumple una función conativa o apelativa, puesto que se exhorta al individuo a una determinada actitud vital, función que como es lógico se incluye en la mayoría de estos mensajes. En total hablamos de casi un 49% de los carteles republicanos, frente a un 19% de los carteles nacionales en los que predomina esta función.

La estabilidad de los nacionales frente a la novedad de los republicanos se advierte también en la imagen cuando apreciamos las características del empleo de la línea en la composición. En los carteles del bando franquista, creando un conjunto sólido en su forma y contenido expresivo. Predominan, en general, las líneas verticales, intentando transmitir esa sensación de fuerza que era uno de los valores e ideales que proclamaba el régimen. Líneas finas y medias se alternan para crear un conjunto sereno, de estampa tradicional que casa a la perfección con el contenido verbal del cartel, la imagen funciona de forma relevante. En los republicanos observamos un uso mucho más marcado de la línea, la intensidad del trazo establece una jerarquía de líneas increíblemente expresiva.

Los republicanos parecen inclinarse más por la línea de grosor medio o directamente por la gruesa, mientras que en los nacionales observamos que, comparativamente, el uso de la fina es mucho mayor, casi un 60%, por lo que se confirman nuestras apreciaciones acerca de la factura más tradicionalista de este bando. En los carteles del bando republicano, aunque se observa voluntad en el detalle en algunos casos, priman la eficacia comunicativa y la modernidad. Al margen de estas consideraciones generales sobre la voluntad creativa más o menos moderna de ambos bandos, lo que está claro es que el uso de las líneas en los carteles se realiza con una clara voluntad expresiva.

Lo mismo sucede en el empleo de los Planos, por ejemplo en el empleo del Plano



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

americano, donde los resultados muestran un significativo 12% en los republicanos frente a solo un 4% en los nacionales. Más centrado en la figura humana desde una perspectiva más dinámica, nos lleva a pensar que quizás los artistas del bando republicano estaban más abiertos a los distintos lenguajes que los del bando nacional. El uso del Plano Detalle es, por su parte, el caso más claro de diferencia en cuanto a la estructura compositiva, pues en el bando republicano se aprecia un uso de casi un 35% respecto al 6% de los nacionales. Interpretamos este dato como una muestra del carácter más simbólico de los artistas del bando republicano, que en nada tienen que ver con el uso de imaginería religiosa o construcciones y edificios del pasado glorioso de España, más propios del otro bando de la contienda.

En el estudio de los Esquemas compositivos, pudimos observar esta tendencia a la estabilidad, pues comprobamos que la simetría primaba en casi todas las composiciones nacionales, inclinándose a situar el mayor peso visual en la parte superior, con casi un 80% de carteles que usan este formato frente al 55% de los republicanos. Responde a un esquema de composición más tradicional, que pretende transmitir esas sensaciones de orden y descanso. El bando republicano reparte sus simpatías más equitativamente entre el resto de los posibles tipos de orientación del peso visual, mientras el bando franquista solo se vale de estos en un escaso 20% de los casos. Más o menos los resultados son similares en cuanto a porcentajes, siempre un poco mayores en el caso de los republicanos, pero significativamente diferentes en el caso de la orientación Superior-Izquierda, que los republicanos emplean en casi un 20% de sus carteles frente a un 2,9% del lado de los nacionales. Según Cirlot, al lado superior derecho corresponden las virtudes superiores y al lado izquierdo la justicia, frente a la misericordia se impone la lógica de la razón.

Gilbert Durand traza un cuadro completo de estas antítesis, que llama esquizomorfias, de las ideologías totalitarias en las que el pensamiento se opone al sentimiento, el análisis a la penetración intuitiva, las pruebas a la impresión, la base a la cima, el cerebro al instinto, el plan a la vida, el objeto al acontecimiento y, por último, el espacio al tiempo. Los sectores más tradicionales rechazaban el principio “demoliberal” de representación inorgánica y sufragio universal (frutos del liberalismo) pues, según ellos, no llevaban en sí



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

necesariamente la verdad y separaban a los hombres por disparidad de pensamiento, como rechazaban todo lo que pudiera obstaculizar el destino que el mismo Dios les había señalado en lo universal. La doctrina católica inherente al éxito de las premisas nacionales, se opone a la “dictadura de la masa”, defienden que la libertad para elegir el bien propuesto y conforme a la razón” ha de pasar lógicamente por un respeto a la autoridad legítima, que deriva su poder de Dios, por lo que quien la resiste, resiste a Dios. O sea, que el hombre solamente tendría la “libertad” de aceptar lo que se le decía, no debía implicarse en asuntos que debían estar en manos de los designados para gobernar.

El intenso procesamiento del mensaje derivado de la alta implicación en materia política, no deseada por los totalitarismos por ser algo que no concierne el pueblo llano, supondrá una mayor atención a los argumentos utilizados, a lo racional, pues en el camino central de procesamiento de la información, el cambio de actitud se produce a través de una evaluación de los aspectos centrales del mensaje (argumentos). Por el contrario, el cambio de actitud que se genera a través del camino periférico, se produce sin la necesidad de analizar intensamente los argumentos relevantes de ese mensaje, sino a través de aspectos como la fuente empleada o la imagen. En la euforia, camino más irreflexivo y pasional, se centra el menor porcentaje de los carteles republicanos: un 19%, frente al casi 40% de la atracción y más del 42% de la repulsión.

Si nos detenemos en observar las diferencias entre ambos bandos bajo el prisma que nos ofrece el Análisis funcional, comprobamos que es interesante analizar la categoría de funciones nucleares en relación al Destinatario, que al comienzo dijimos que representa a la población, por ver cómo en el bando republicano se entremezcla con la de Destinator. Los carteles republicanos presentan el mismo porcentaje, un 4,5%, destinados a representar a un destinator y un destinatario que parecen ser lo mismo: la población es la que decide que hay un conflicto y que el sujeto debe resolverlo y a la vez es la que recibirá los frutos de la victoria. No están muy marcados los rasgos de un líder que envíe y dirija hacia esa victoria.

Frente al sujeto claro de la propaganda del Movimiento, el liderazgo de los republicanos se diluye en un sujeto colectivo que quiere y persigue un fin común, pero que



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

evidencia la falta de un proyecto común único y sólido. Para Moradiellos, como veíamos en el punto 3.2., es el resultado del desgaste de la coalición azañista, que evidenciaba las tensiones entre ministros socialistas, republicanos de izquierda y el PSOE, por no mencionar las voces de los anarquistas y de los comunistas. En el bando nacional las premisas son mucho más claras: casi un 9% de los carteles están dedicados a mensajes inequívocos informantes del destinador y un pequeño porcentaje a los indicios que configuran una imagen de solidez y fuerza militar.

Refiriéndonos ahora a esa improvisación exaltada que los tradicionalistas achacan a los movimientos demoliberales, hemos de detenernos en la figura retórica de la exaltación por excelencia: la Exclamación (o Ecfonesis). Relacionado con esta “euforia expositiva”, está también el uso de la exclamación retórica que en muchos casos aparece también a nivel gráfico-textual, por ejemplo cuando el signo de exclamación se recoge dentro de un círculo. El uso de esta figura retórica alcanza el 20% en el caso de los carteles del bando republicano y un discreto 7,4% en los del bando nacional, confirmando el talante menos exaltado del Movimiento.

Esta imagen de estabilidad se extiende a simbología usada, por lo que advertimos que los símbolos específicos del bando nacional remiten a lo racional, aunque basados en lo mítico, se complacen en lo abstracto, en lo inmóvil, en lo sólido y lo rígido. Lo móvil y lo intuitivo se le escapan; piensa más de lo que siente y no capta de forma inmediata, pues es frío, discierne y separa, y por ello los objetos ocupan en su visión del mundo un puesto privilegiado. Es un retroceso, que según Durand se vincula al régimen diurno y que se convierte en "pérdida de contacto con la realidad", "déficit pragmático", "pérdida de la función de lo real" y "autismo" social, que Durand llama esquizofrenia en la medida en que se convierte en una actitud conflictiva entre un nosotros y el mundo, que da lugar a una atmósfera de conflicto constante con el ambiente.

Se puede establecer un claro paralelismo entre estas observaciones de Durand y las de Zygmunt Bauman, también sobre la pérdida de sensibilidad, en este último caso asociadas al Holocausto de la Segunda Guerra Mundial. Bauman habla incluso de que esa



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

pérdida de contacto con la realidad, que se sustenta en la actitud conflictiva entre un nosotros y el mundo, quizás explique la consideración de la masacre de los judíos por parte del ejército alemán como una suerte de darwinismo social. Puede que también explique, ahora y en este pasado más bélico que estudiamos, la consideración del Movimiento de la otra mitad de España como enemiga, pese a que en muchas ocasiones se vertiera la misma sangre.

9. Coincidencias de ambos bandos.

Hablando de esta misma sangre, podemos señalar que en cuanto a la Estructura de los mensajes, no solo observamos diferencias sino que notamos semejanzas compositivas, que se explican por las limitaciones de un formato en el que suele prescindirse del cuerpo de texto por la imposibilidad de procesamiento de toda la información en un espacio muy limitado de tiempo. La primacía de la imagen, por ejemplo, se observa en un 56,2% de los carteles republicanos y en un 45,9% de los nacionales. En estos carteles lo primero que se ve es la imagen y el texto es lo que el receptor se para a leer después, cumpliendo el texto una función de anclaje que sostiene o apoya la imagen. El texto ayuda a una conveniente identificación de los objetos, guiando no el reconocimiento sino la interpretación.

Se trata, por tanto, de la forma más tradicional de composición en comunicación propagandística, que aún hoy se emplea con profusión: una imagen, supuestamente atractiva y un reclamo que resulte seductor para el electorado. Luego quizás estas coincidencias no ilustren una cuestión ideológica similar sino una concepción parecida de las fórmulas del éxito en la comunicación o de la utilización de los medios disponibles. De hecho, la primacía del texto alcanza un porcentaje del 26,1% en los carteles republicanos y de un 34% en los nacionales. Se trata en estos casos de carteles que son básicamente textuales en los que si aparece imagen esta no es más que una breve ilustración del texto. Como vemos, se emplea más en las filas del bando nacional, bien porque en los primeros momentos del conflicto los medios del Movimiento eran escasos o porque la intención comunicativa, más estática y menos moderna, se adecuaba más a lo textual.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

10. Decir a cada uno lo que quiere oír. Una simplificación tan peligrosa como habitual en la propaganda.

Pasando a otra de las características de la propaganda de los totalitarismos, recordemos que Tasca, entre otros autores en *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*, señalaba que el objetivo supremo de estas ideologías es el control total del estado, por lo que a cada sector de la sociedad los fascistas le decían aquello que querían oír: a las masas populares se les lanzaban mensajes en contra de la dominación de la burguesía, a los mismos burgueses se les prometía que se lucharía contra la tiranía de la plebe, y a la intelectualidad nacionalista se crecía con las arengas en pro de la lucha solidaria de todas las fuerzas nacionales en contra del enemigo exterior. La solución española se llama a sí misma Nacionalsindicalismo, basada en tres principios: la tradición española (obviamente católica), la revolución política y social y el propósito de universalidad. A pesar de definirse como nacionalsindicalistas, era evidente su oposición a los sistemas democráticos y las ideologías obreras.

La clave del éxito de los sublevados es que hacían creíble su modelo utópico de sociedad, que prometía solucionar los grandes traumas de la modernidad con su capacidad para ilusionar a todos los sectores de la población reconduciendo los viejos mitos nacionalistas, recreando una tradición y ritualizando solemnemente todos y cada uno de sus actos públicos. Frente al peligro marxista, se propone una alternativa de orden y regeneración nacional que reconciliaría pasado, presente y futuro, al tiempo que extendería esa reconciliación al individuo y su comunidad. Surge el idealismo nacionalista, con el que teóricamente el capital queda subordinado al orden de los valores, al trabajo humano y al interés nacional, disolviendo los distintos partidos políticos porque suponían un principio de división, es decir, se erige como defensor de los intereses del pueblo pero se opone a la democracia. Vimos que McQuail afirmaba que no existe predecibilidad en las respuestas del receptor, sobre todo tratándose de este soporte, pero es lógico suponer el éxito si se promete el pan a quien tiene hambre.

En el estudio de las funciones de la muestra de carteles de ambos bandos pudimos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

comprobar que los carteles republicanos sí dedicaban, para la categoría del oponente, sus argumentos a advertir de los efectos del fascismo que se escondía tras las filas enemigas. Casi un 22% de sus carteles tienen este objetivo, realizando la categoría del oponente todas las funciones posibles. El porcentaje de carteles republicanos dedicados a la advertencia es el mayor después de los que hemos visto en la categoría de sujeto, de casi un 50%. Se advertía a la población de los peligros del nuevo régimen que quería imponerse y de las mentiras y falsedades que según ellos encubrían sus consignas beatas y triunfalistas. Entre indicios y catálisis se alcanza un 8%, lo que puede darnos una idea de que el bando republicano indagó más en las motivaciones y en el carácter del enemigo, que no solo era un escollo, sino un peligro real.

Los datos más significativos los encontramos cuando se incide sobre esta categoría desde la dimensión de la atracción, con un 4% en los carteles republicanos y un 31,8% en los nacionales. Su discurso giraba en torno a defender el amor por lo tradicional, su culto religioso, y a creer en la grandeza de un posible imperio que les había sido arrebatado en virtud de unas ideas ajenas; en definitiva, el derecho a querer. No en vano en la atracción, incidiendo sobre cualquier modalidad pero principalmente sobre el querer y el saber, se basa casi el 70% del total de los carteles estudiados en el bando nacional.

Si se trataba de decir a cada quien lo que quiere oír y decírselo como lo quiere escuchar, los nacionales alcanzaron el grado de especialistas. Sirva para comprobarlo el hecho de que un 14% de los carteles nacionales usan técnicas propias de los movimientos de vanguardia, tan lejanas a sus gustos y valores, lo que se traduce como una muestra de la falta de esqueleto intelectual de los fascismos que, pese a su enfoque historicista que alentaba una pasiva veneración por el pasado, no dudaba en apropiarse de cualquier elemento que funcionara para atraer a los posibles adeptos, para dar a la masa lo que quería. Del mismo modo, los nacionales prefirieron en gran medida el rojo y el negro en sus composiciones, llegando a ser la combinación predominante en casi un 63% de los carteles nacionales y de un 53,7% en los republicanos; a pesar de que en la iconografía cristiana el negro y el rojo simbolizan el mal (el diablo, el infierno). Como dijimos en el punto 5.3. *El estado totalitario y liberal. Sus lenguajes*, el fascismo no está atado a ningún principio, la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

teoría y la actividad intelectual quedan subordinadas a los cambiantes requerimientos de la política.

11. Cómo dar la vuelta a un escenario de baja implicación.

Ya hemos visto cómo se juega con los símbolos religiosos y con los del glorioso pasado nacional para componer unos mensajes que inciden sobre los sentimientos y las pasiones del pueblo, apoyándose en menor medida en la racionalidad de un ideario que podía resultar vacío. En el análisis del Mensaje de implicación, vimos cómo en la situación de baja implicación hacia la categoría de mensaje y baja implicación con el anuncio se producía un procesamiento por la ruta periférica, que se centraba más en la ejecución que en el contenido del anuncio, donde aspectos como los personajes y otros elementos tácticos, en este caso los emocionales, de la ejecución cobraban gran importancia. No debemos olvidar que los nacionales partían de la sublevación contra el gobierno legítimo, elegido en las urnas, partir de la baja implicación de los receptores era necesario en un primer momento de su discurso, y ellos no lo olvidaron.

Es momento de insistir en la consideración del cartel como dispositivo, que vimos de la mano de Giorgio Agamben, un dispositivo que en este caso mueve y conmueve, como hemos observado en los datos que mostraban el uso de la euforia por parte del bando de los nacionales. Lo que nos lleva a enlazar con las reflexiones que hacíamos amparados en la Teoría del Emplazamiento, en las que considerábamos el cartel como dispositivo espacial, temporal y personal, superando la noción de cronotopo bajtiniana, que solo contempla las dimensiones espacial y temporal. Los afectos, como las pasiones, también construyen nuestra visión del mundo, así como nuestra manera de acercarnos a sus dispositivos.

Aunque no constituye un objeto esencial de nuestra investigación, ya que nos acercamos a estas nociones de los afectos y las pasiones y de cómo pueden funcionar estos aplicados a intereses políticos, en nuestro caso, podemos afirmar que nuestras conclusiones son perfectamente compatibles con los grandes avances de las neurociencias cognitivas de las últimas décadas. A tenor de las investigaciones de los neurocientíficos, el objetivo de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

cualquier propagandista debe ser la amígdala, asociada a la capacidad de asentar nuestros recuerdos y nuestra memoria. Los recuerdos y experiencias con mucha carga emocional, hacen que nuestras conexiones sinápticas estén asociadas a esta estructura, que se halla en la profundidad de los lóbulos temporales, formando parte del sistema límbico y procesando todo lo relativo a nuestras reacciones emocionales. Si hablamos de emociones intensas, aquellas que son capaces de generar una guerra deberían tener especial consideración: algo que nos mueve hasta el punto de querer luchar o querer matar.

El análisis dimensional revela que los carteles republicanos apenas inciden sobre la modalidad del querer, apenas un 2% de los casos frente a casi un 6% de los nacionales, que se decantan por esa ruta periférica. Los resultados contrastan con los de la dimensión disfórica, de Repulsión, en los que los porcentajes se inclinan del lado de la República: un 10,5% frente a un 5,18% de los nacionales. La modalidad del querer en este bando se basa en una consideración mucho más interna y personal de los afectos, como en los casos que ya hemos visto sobre los niños y la población más débil sacudida por el hambre o los bombardeos. Se recurre también en esta línea al deber de proteger a aquellos que sufren las consecuencias de la guerra y que no pueden defenderse, en la línea de victimismo tan contraria al triunfalismo del movimiento.

En cuanto a la racionalidad en los argumentos, el porcentaje desigual no debería sorprendernos tras todo lo dicho hasta el momento: un escaso 5% de los carteles del bando nacional recurren a argumentos racionales, en contraste con el 13% del bando republicano. El fascismo no está atado a ningún principio, la teoría y la actividad intelectual quedan subordinadas a los cambiantes requerimientos de la política.". Es lógico que el Movimiento no acudiera a argumento racionales, simplemente porque no los tenía. Además recurría, como ya hemos visto, a lo afectivo y lo pasional consiguiendo, tal vez, un mayor éxito desde el punto de vista propagandístico.

Bien es verdad que no había tiempo para un reflexión cuidadosa acerca de la situación, ni siquiera para un reflexión a secas en la mayoría de los casos. Las consideraciones acerca de la implicación de la población respecto al discurso político y a los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

anuncios propagandísticos, en este caso de los carteles, debían ponderarse forzosamente a la baja, por lo que los mensajes deberán basarse en los sentimientos. Los porcentajes ilustran esta lógica elevando los porcentajes a más de un 80% en el bando republicano y hasta casi el 94% en el nacional. En la tabla de implicación con la categoría, el discurso político, y los mensajes finales, tendríamos que detenernos en la circunstancia de la carga argumental reducida hasta quedar en nada, aunque siempre más cercano a lo emocional. Se observa cuando los carteles se limitan a mostrar una imagen para subrayar su presencia en el escenario político y muestra de ello son las extensas series de retratos del caudillo, o la multitud de carteles que solamente exhiben los símbolos del movimiento, que pretender despertar emociones, sea admiración, miedo, o la más deseada: fascinación.

Era de suponer que el dogmatismo se usase en ambos bandos por la lógica del contexto: si me estoy matando con el otro, nuestras posturas estarán necesariamente enfrentadas. Pero en el bando republicano se usa en un 25% de los casos, mientras que en los nacionales se alcanza el 31,1%, lo que apunta a la más que comentada permisividad ideológica del lado de la República frente a la rigidez de las consignas del Movimiento. Los republicanos parecen inclinarse más por el registro fantástico, que se usa en casi un 41% de los carteles analizados, con imágenes y mensajes más oníricos en muchos casos que apuntan a la modernidad o a la libertad como motivos fundamentales. También es un registro muy usado por los nacionales, casi en un 34%, en las series de carteles que lanzan el mensaje de España como salvadora del mundo en una nueva cruzada, o que se basan en sus promesas imperialistas.

Pensamos, o queremos pensar, que cuando hablamos de política lo hacemos desde la profundidad y la reflexión detenida, pero en realidad buscamos en las promesas de unos y de otros la sencillez que nos haga cavar lo menos posible. Asociamos esta sencillez a lo verdadero, huyendo de las complicaciones que nos parecen más asociadas a lo sibilino de un discurso que pretende vendernos algo. La simplicidad es a veces simplismo, pero nos convence por darnos el trabajo hecho: no importa, o no queremos pensar en si el mensaje que nos están dando es cierto o no, sencillamente los circunloquios nos parecen mucho más sospechosos. No tratamos de decir que la claridad en la exposición de argumentos y



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

proyectos deba resultar sospechosa, sino que todo mensaje debería ser evaluado en su totalidad desde una racionalidad crítica, tal y como apuntábamos en el punto 5.5. *La propaganda desde la Teoría del Emplazamiento*, pues solo así podremos escapar de la imposición de las *doxas*.

Ya que hablamos de la simplificación en el discurso político, es inevitable detenernos en la figura del Asíndeton, recurso literario que consiste en omitir la conjunción que suele utilizarse para dar agilidad al texto. Supone la supresión de las marcas de la coordinación y, por lo tanto, unión entre términos que normalmente las llevarían, lo que puede en su extremo condicionar la comprensión e incluso la legibilidad del texto. Su uso es de un 49,6% en los carteles analizados del bando nacional y de un 34,6% en los del bando republicano. Evidencia, una vez más, la preocupación mayor acerca del contenido de los mensajes en el segundo de los casos así como, una vez más, lo que venimos diciendo acerca de la efectividad de esta tendencia.

Es interesante, también en esta línea de emoción y simplificación, observar cómo en el bando nacional la mayor parte de los símbolos empleados remiten a figuras de animales. Gilbert Durand (1979:67) afirma que la proporción extensa de respuestas animales es el signo de un bloqueo de la ansiedad, que en un adulto es sinónimo de inadaptación y de regresión a las pulsiones más arcaicas. Dice Durand que "La aparición de la animalidad en la conciencia es, por tanto, síntoma de una depresión de la persona hasta los umbrales de la ansiedad". Podría pensarse en lo contradictorio de estas afirmaciones con lo que venimos afirmando acerca de la seguridad del bando sublevado respecto a su victoria, pero no es la victoria lo que preocupa sino que esta no estuviese refrendada sino por la fuerza. La posterior censura, represión y propaganda hastiante de repetición del régimen franquista no obedece sino al miedo de no saberse seguido ni admirado más allá del papel y la mano alzada. Un gobierno basado en la fuerza es un gobierno que se sabe débil en el campo de las ideas, y un gobierno que se reconoce inferior en terrenos que no domina.

Mientras que en el bando republicano, la propaganda adquirió una importancia fundamental y se dedicaron a ella bastantes recursos en los primeros meses del conflicto, la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

propaganda nacional, al comienzo, fue bastante precaria y voluntarista. Más adelante, no sin ayuda alemana e italiana, se fueron superando las deficiencias iniciales. No obstante, en la primera fase del conflicto, cada partido, sindicato o administración del bando republicano actuaba prácticamente por su cuenta y, como consecuencia, se producían mensajes a veces contradictorios, fruto, sin duda, de la división de opiniones que había en el bando con respecto a los fines y prioridades de la guerra. Para evitar la dispersión de esfuerzos, vimos cómo se creó el Ministerio de Propaganda, mientras en el bando nacional la propaganda se basó, con frecuencia, en la evidencia de sus avances militares y en unos mensajes simples, no por ello menos efectivos entre sus filas.

Respecto a la relación de la imagen con la grafemática, que también abundan en la premisa de la simplificación, los datos más significativos son los que revelan una relación de dominancia de la imagen, casi un 43% en los nacionales y un 31,6% en los republicanos, y aquellos en los que la imagen presenta una pertinencia por ejemplificación, un 19,25% en los nacionales y un 33,6% en los republicanos. Estos resultados revelan que en el lado republicano se tenía una concepción más moderna, y tal vez sus mensajes resultaban más complejos en cuanto a la composición, ya que la grafemática se considera como un todo en relación con la imagen, forma parte de ella. En cambio los carteles nacionales en muchas ocasiones, muchísimas, se limitan a presentar una imagen de Franco, una escena significativa como la del alcázar de Toledo o a los aviadores nacionales al modo de la cartelística nazi.

Los resultados que arroja la observación en el caso de la pertinencia por adición, que no llegan al 1% en los carteles nacionales y alcanzan apenas un 2% en los republicanos, y en cuanto a la relevancia de la imagen respecto a la grafemática, idénticos en ambos bandos con un 24%, indican que los caminos de la composición en ambos casos optaban por conceder a la imagen un peso significativo, pero siempre en consonancia con el texto. Otra cosa es que las cortapisas físicas, de tiempo o de dinero, limitasen en muchos casos la calidad de la producción. No olvidemos el alto porcentaje de analfabetismo entre la población española, que hacía necesario un mayor enfoque en la imagen y una mayor tasa



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

de redundancia.

Observamos que los datos demuestran que en ambos bandos se apostó por la máxima legibilidad menos en ciertos casos, que podemos llamar aislados, en el bando republicano, en los que la tipografía empleada se hace más compleja por elevarse su concepción a la categoría de imagen. Esta legibilidad aumenta mediante el contraste de colores. Hay que matizar que las consideraciones acerca de los tipos de letra empleados han sido considerados principalmente respecto a los reclamos, el cuerpo de texto, en los casos en los que se emplea, presenta en más del 90% de los casos tipografía con serifas, respondiendo así a los requisitos de lecturabilidad que comentábamos.

No obstante, el manejo de las fuentes tipográficas cuando se salen de lo corriente, y aun fuera de esa circunstancia, es más acertado en el seno del bando republicano. Cabe recordar que todos los cartelistas de primer orden se situaban entre sus filas, al margen de las mayores figuras de intelectuales de las más variadas áreas que dotaban a la propaganda de la República de una mayor modernidad y carácter de vanguardia. Podemos decir que los carteles de la Guerra Civil española del lado republicano suponen una ruptura total con los conceptos de creación más tradicionalistas, para reivindicar la dimensión gráfica del texto tipográfico como parte constituyente de la creación plástica. Esto indica, como muy bien comenta Dormer, que ya se estaba consiguiendo una sofisticación del diseñador y del receptor: la gente de la calle se había vuelto experta en el manejo de metáforas visuales y en los juegos de palabras gráficos en todos los medios de comunicación.

Quizás no seamos conscientes de hasta qué punto la eficacia era mayor en los años treinta que en la actualidad, precisamente por lo que ya hemos comentado acerca del grado de analfabetismo y de redundancia necesaria para conseguir los efectos esperados en este tipo de receptores. Pese a ello, se estaba educando a la población, lograban entender metáforas visuales complejas, e incluso sin saber leer se acercaban a los carteles de su bando con cierto orgullo, entendiendo su reclamo. Podemos hablar, en la línea de Giorgio Agamben, de un dispositivo con cierto poder mágico.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

13. Lo nuestro contra lo extraño. La creación de la identidad nacional.

En general, desde el año 1936, Franco y los nacionalistas se dedicaron a reconstruir la nación, desde sus conceptos hasta su infraestructura, creando la nueva identidad nacional deseada, recomponiendo los valores y moral, y obteniendo así la ansiada legitimidad por parte del pueblo. El proceso de años es un recorrido que muestra los pasos necesarios para establecer un totalitarismo con una sola persona en el poder, carismática, depositaria de la confianza del pueblo y validada gracias a los conceptos propuestos. Respondían así a un carácter que Durand une fuertemente al centro y su simbolismo, al régimen diurno: la repetición. Repitiendo se insiste en esta facilidad de multiplicación de los "centros" y en la ubicuidad absoluta de lo sagrado y en lo que podríamos llamar una domesticación del tiempo, del devenir.

Las lenguas, dedicándonos ahora a lo textual y en relación con los puntos fuertes de adherencia a la comunidad-estado, siempre en relación directa con la imagen, son objetos sociales creados por los diferentes grupos humanos que, a su vez, son diversos y cambiantes, en cuyo seno se establecen relaciones de muchos tipos (solidaridad, dominación...). Además las lenguas nos permiten mentir, engañar o manipular utilizando un repertorio verbal y comunicativo que nos ofrece la posibilidad de elegir palabras, estructuras, maneras de decir las cosas. A través de esa elección mostramos -de manera consciente o no- quiénes somos y construimos la imagen de quienes nos escuchan o leen. Como no puede ser de otra forma, estas maneras de hacer-diciendo están impregnadas de ideología y esto se puede observar claramente en ámbitos como la política, que promueve discursos cargados de formas de concebir el mundo, la sociedad y las relaciones sociales.

La relación afectiva que establece el posesivo, nuestra patria (el término "nacional" fue una prodigiosa operación propagandística), caracteriza una forma de entender la gestión pública en la que los ciudadanos se colocan bajo la protección directa del político, que los acoge como suyos, frente a las agresiones de grupos ajenos a la comunidad. Otro ejemplo es la estrategia política del populismo, que adquiere con frecuencia formas hiperbólicas de compasión solidaria que deriva en una disposición protectora. Esta actitud se apoya en una



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

gran resolución, seguridad en la razón que la avala y contundencia en la argumentación. La comparación, en estos casos, será un recurso retórico de gran efecto expresivo, como el uso de la metáfora que se coloca en un 19% en los carteles nacionales y en un 30% en los republicanos. Pocas veces se trata de una metáfora a nivel textual o grafemático y muchas a nivel visual, por resultar el efecto de la comparación mucho más claro.

El Símil, mucho más claro a la hora del entendimiento aunque no para la población analfabeta si se realiza solo a nivel textual, en su estructura contiene los adverbios "como", "tal como", "cual" o similares. En los carteles que nos ocupan observamos unos porcentajes que ascienden al 11,8% en los carteles nacionales y a un 21% en los republicanos. En ambos casos estas comparaciones se refieren a los efectos del triunfo de la ideología contraria, apoyándose en imágenes más o menos hiperbólicas, fantásticas o realistas. La diferencia de porcentaje en este caso se debe a la necesidad del bando republicano por comunicar un peligro a la población, la amenaza de la instauración de un régimen que aún no se había mostrado en su máximo "esplendor".

Los resultados respecto al uso del símbolo son significativos: un 63,7% en los carteles del bando nacional, frente a un 39,6% en los del bando republicano. Significativos en tanto a que confirman con claridad lo que afirmábamos acerca de la construcción por parte del Movimiento de un retablo de símbolos sacralizados y ritualizados en cuanto a la repetición. No hacía falta saber leer para saber lo que significaban y representaban, o para darse cuenta de que estaban en todas partes. Pero pasemos ahora a la Antonomasia. Probablemente se trata de uno de los porcentajes más reveladores de este estudio: el 81,4% de los carteles nacionales frente al 40% de los republicanos, viene a confirmar todo lo que se ha dicho hasta ahora acerca de la propaganda del Movimiento. Se trató, en el caso de los nacionales, de asociar una serie de valores por antonomasia al Movimiento y a la figura del líder, por ejemplo, asociar el patriotismo al Movimiento o el heroísmo a Franco.

Lo mismo sucede con el Pleonismo, Batología o Redundancia, que se emplea para dar fuerza al mensaje, pero ya hemos hablado de las limitaciones de los mensajes tanto a razón del contenido como del soporte, por lo que no es de extrañar que el porcentaje sea de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

1,5% en el bando republicano y nulo en el nacional. El Epíteto, por su parte, repite exactamente el caso del pleonismo con un 1,5% de presencia en el bando republicano y un porcentaje nulo en el bando nacional. La Paradiástole o Distinctio también confirma una vez más lo que ya venimos comentando acerca de la mayor elaboración de los mensajes en el bando republicano, así como su mayor inclinación al lenguaje poético. Quizás sumando todos estos pequeños porcentajes, en lo que se refiere al uso de las figuras de adición, sí se pueda establecer con cierta base lo que afirmábamos hace unas líneas acerca de la mayor conexión del bando republicano con el lenguaje poético, mucho más alejado de las arengas militares del bando nacional, aunque también menos efectivo propagandísticamente hablando.

Los porcentajes de uso del Énfasis también resultan reveladores, pues se usa en un 35,6% de los carteles republicanos y en un 22,9% de los carteles nacionales. Podemos decir, una vez más, que existía una notoria diferencia cultural entre ambos bandos o que la consideración del receptor era diferente en ambos bandos, es decir, que los propagandistas republicanos se situaban en un nivel más alto del dominio del lenguaje, tanto verbal como visual, o que el bando nacional no pensaba que fuese necesario un mensaje elaborado, que puede que la población no entendiese. Sucede lo mismo que con el énfasis con la Isotopía, donde encontramos que el porcentaje de uso es de un 12% en los carteles republicanos y de un 1,4% en los carteles del bando nacional. Como la anterior, proviene de un registro elevado y cuidado, mas propio incluso del discurso literario que del lenguaje político. Ya hemos visto que la tendencia de los carteles nacionales por la repetición de símbolos, llegó a ser agotadora. Frente a esta tendencia, mucho más propia del léxico político, encontramos la voluntad del bando contrario por crear belleza, siempre asociada a la complicación, en sus mensajes.

14. La verdad en los mensajes propagandísticos.

A juicio de autores, como Ayer (1965), un enunciado adquiere significación y sentido a través de la verificación, por lo que los juicios éticos no pueden ser objeto de una teoría del conocimiento, sino solamente de una psicología, de una antropología o de una



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

sociología, pues están sujetos a un emotivismo, es decir, están basados en emociones y sentimientos del sujeto hablante, lo que Ayer llama *pseudoconceptos*. La verdad en la guerra, a juicio de Simone Weil, no está tan solo reservada a los grandes talentos, porque no es el fruto de un esfuerzo inteligente, sino que es el efecto del deseo. En las sociedades democráticas existe un conflicto de ideologías, de concepciones diferentes acerca de la que es justo y es bueno, pero no hay una perspectiva única para todos los que viven en una misma sociedad y las diferencias entre ideologías son mucho menores de lo que creen los que militan en unas y otras. Sin embargo se busca y se desea esa diferencia.

Dicho de otro modo: la verdad de la historia estriba a la vez, en reducir a una sola las variantes sobre un mismo hecho, pero también en replantear en su conjunto las múltiples versiones de la narración como portadoras de efectos, pues no conviene olvidar que la narración “verdadera” va ligada a un discurso literario condenado a moverse en la lengua natural del relato. Esto nos lleva necesariamente a plantearnos que el narrador, el emisor de uno de los polos de la propaganda, que consiga silenciar al otro polo, y reducir su posible multiplicidad de relatos a uno, será el que se haga con la concepción popular de verdad en su discurso.

El objetivo, a razón de todo lo anterior, no puede ser el análisis estructural del relato histórico, sino de captar el punto en el que las estructuras narrativas, ficticias o no, provocan un proceso y producen un efecto en el terreno de la acción y sus intereses reales. El lenguaje, sea cual sea, está en contacto con la coyuntura económica del mundo y con los enunciados más sobresalientes literaria y estéticamente, produce un campo que ilumina a aquellos mismos que lo han emitido. Según Faye, estos lenguajes no dejan de producir, incluso tras el paso del tiempo, acciones o incluso heridas mortales en el alma y en el cuerpo.

El poder dominante fabrica en todos los casos una pasión colectiva, una presión colectiva sobre el pensamiento de sus miembros, cuyo fin es crecer sin límites. Los valores espirituales de los vencidos serán borrados del mapa con mayor o menor crueldad y los documentos que emanarán de los vencedores justifiquen su proceder. Se forzará la



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

imaginación del vencido hasta imponerle que se lea a sí mismo como lee el vencedor y esta lectura les despojará de la realidad volviéndolos abstractos.

El régimen, como el resto de totalitarismos, alimenta diariamente a la opinión pública con una brutalización del lenguaje -recordemos a Queipo de Llano- y de la imagen, que consigue apretende conseguir una habituación psicológica al clima de guerra. Los dos polos de esta contienda emplearon la receta orwelliana de identidad de los contrarios: el lenguaje administrado es rígidamente discriminatorio, reservando un vocabulario específico de odio, resentimiento y difamación para quienes se oponen a las políticas agresivas y para el enemigo. La utilización social de la agresividad pertenece, sin duda, a la propia estructura histórica de la civilización y ha constituido un poderoso vehículo de progreso para el poder dominante, pues si la sociedad se vuelve más agresiva, también serán más agresivos sus individuos, en los que se va debilitando el sentimiento de culpa sustituyéndolo por el orgullo del poder destructivo. Es la nueva verdad.

El estudio de las figuras retóricas ilustra esta brutalidad, por ejemplo en el uso de la Deprecación, Súplica, Instancia, Obsecración o Ruego, que alcanza un porcentaje de casi un 45% en los carteles del bando republicano y de un 19,2% en los del bando nacional, lo que nos habla de una mayor urgencia en los reclamos. No es la primera vez que hablamos de la conciencia de superioridad de los afines al bando nacional, demuestran un talante específico y reconocible en el que se ningunea al contrario haciéndole parecer poco serio o débil. El mismo principio maniqueo se asienta en el uso de la Demonización, más potente que los recursos anteriores, identificando la opinión contraria con el mal, de forma que la visión del opinante afín quede así ennoblecida o glorificada. Su uso alcanza el 32,6% de uso en los carteles analizados del bando republicano y el 18,5% en los del bando nacional.

Las técnicas y procedimientos de la propaganda política inciden muy directamente, como bien apunta Vázquez Medel, en las estructuras antropológicas de lo humano, tanto individual como socialmente, y por ello en las técnicas de la propaganda política tienen tanta importancia los factores simbólicos, imaginarios e incluso míticos, como hemos tratado de demostrar en las líneas que preceden. Vázquez Medel se pregunta si los



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

comunicadores son conscientes de su papel en la consolidación de valores que tiendan a una sociedad libre, plural, heterogénea y no excluyente. Los signos no son realidades externas a nosotros, pueblan nuestra mente y a través de ellos circulan el poder y la violencia.

El propagandista confiere un estatuto de realidad a sus contenidos, envolviendo al receptor y haciéndole entrar en el orden de su discurso imperativo. Como apunta Vázquez Medel el discurso político articula un *fanum*, un espacio propio y sagrado en el que se desenvuelven y habitan los fanáticos, y fuera de él no hay salvación posible, pues lo profano debe ser eliminado. De ahí la importancia de comprender el pacto fiduciario con este discurso en particular, pues la propaganda nunca se sacia, supone una violencia que solo se detiene en presencia de otra más fuerte. Su propia dinámica la conduce a extenderse sin límites, ya que cuanto más espacio se ocupe menos quedará para los otros.

El hecho propagandístico cuestiona la extensión de las ideas por cauces racionales, sustituyéndolos por compulsiones afectivas y retóricas de mentira o de ocultación. Eric From, en su *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*, afirma que los regímenes que impulsaron tales prácticas encuentran su culminación en la enajenación. Insistiendo en la fuerza de la mentira, según Fromm, se hace al individuo sentirse impotente, se le obliga a proyectar todas sus potencias humanas en la figura del jefe, estado, patria a quien tiene que someterse y adorar: "escapa de la libertad a una nueva idolatría".

Nuestro análisis dimensional señala que se incluye la dimensión emotiva o expresiva, cuando la intención es la de "añadir un valor emocional", fundamentalmente en esos carteles que demonizan al enemigo y hablan sobre las terribles consecuencias que tendría la victoria del contrario. También aquellos en los que el bando emisor se duele de las pérdidas en sus filas, exacerbándolo a veces hasta elevar a los caídos a la categoría de mártires. Las únicas diferencias estriban en lo que ya hemos comentado acerca del lenguaje religioso y ritualizado del bando nacional, como se puede observar en el cartel que vemos a continuación. En total hablamos de casi un 21% en el bando republicano y un 33,3% en el nacional.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

La propaganda política, como apunta Vázquez Medel, intenta difundir ideas, principios, pautas de conducta, valores y un imaginario específico que remiten a la *doxa* y al líder con una fuerte economía de medios. Desde la reflexión de la Teoría del Emplazamiento, entendemos que cuanto más reducidas son las disponibilidades de tiempo y espacio, mayor es la violencia que tiene que aplicarse, y eso se logra otorgando la importancia a lo volitivo, a lo afectivo y pasional. Se violenta, de esta forma, la estructura actancial y personal, por eso se hace necesaria una lectura profunda, reflexiva, atenta e interpretativa a la que, modestamente, hemos intentado aportar nuestro pequeño grano de arena.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Bibliografía





La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

8. Bibliografía

- ACOSTA ROMERO, A., BROWNE SARTORI, R., y SILVA ECHETO, V. (eds.), VÁZQUEZ MEDEL, M. Á. (dir.) (2003): *Teoría del emplazamiento: aplicaciones e implicaciones*. Alfar, Sevilla..
- ACOSTA, L. (1989): "Recepción y comunicación". En *Discurso* 3/4:3-19.
- ADORNO, T. W. (1996): "Antisemitismo y propaganda fascista". En *Voces y Culturas. Revista de Comunicación n° 9, I Semestre*, pp. 79-89.
- AGAMBEN, G. (2015): *¿Qué es un dispositivo?; seguido de El Amigo; y de La Iglesia y el Reino*. Traducción de Mercedes Ruvituso. Anagrama, Barcelona.
- ALCAIDE, E. (2001): "Procedimientos argumentativos en los textos publicitarios", en *La semiótica actual. Aportaciones del IV Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica*. Pp. 77-89. Ed. De Manuel Ángel Vázquez Medel y Ángel Acosta. Alfar, Sevilla.
- ALONSO, M. y MATILLA, L. (1990): *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Ediciones AKAL, Madrid.
- ARISTÓTELES (1978): *Ética a Nicómaco*. Traducción de Patricio de Azcárate. Espasa-Calpe, Madrid.
- (2011): *Política; estudio preliminar de Salvador Rus Rufino*. Traducción del texto griego y notas de Salvador Rus Rufino y Joaquín E. Meabe. Tecnos, D.L., Madrid
- ARNHEIM, R. (1983): *Arte y percepción visual*. Traducción española de María Luisa Balseiro. Alianza Forma, Madrid.
- ASSMAN, J. (2003): *Moisés el egipcio*. Traducción de Javier Alonso López. Oberon, Madrid.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- (2014): *Violencia y monoteísmo*. Introducción de Lluís Duch y traducción de Mayka Lahoz. Fragmenta, Barcelona.
- AUMONT, J. (1992): *La imagen*. Traducción de Antonio López Ruiz. Paidós, Barcelona.
 - AYALA, F. (1972): *Hoy ya es ayer*. Moneda y crédito, Madrid.
- (1985): *La retórica del periodismo y otras retóricas*. Espasa-Calpe, Madrid.
- (1992): *Contra el poder y otros ensayos*. Ediciones de la Universidad de Alcalá de Henares, Madrid.
- AYER, A. J. (1965): *Lenguaje, verdad y lógica*. Traducción de Marcial Suarez. Editorial Eudeba, Buenos Aires.
 - BAKHTIN, M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Trad. Vern W. McGee. Austin, TX.: University of Texas Press.
 - BARNES, B. (1995): *La naturaleza del Poder*. Traducción de José M. Pomares. Pomares-Corredor. Barcelona.
 - BARNICOAT, J. (1976): *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Traducción de Justo G. Beramendi. Gustavo Gili, Barcelona.
 - BARRANCO, F. J. (1982): *Técnicas de marketing político*. Pirámide, Madrid.
 - BARTHES, R. (1980): "Introducción al análisis estructural del relato"; en AA.VV.: *Análisis estructural del relato*. Nueva Visión, Buenos Aires. pág. 9.
- (1990): *La aventura semiológica*. Traducción de Ramón Alcalde. Paidós, Barcelona.
- (1991): *Mitologías*. Traducción Héctor Schmucler. Siglo XXI Editores, México.
- (1994): *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Traducción del francés por Joaquín



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Sala. Paidós, Barcelona.

—(1995): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Traducción de C. Fernández Medrano. Paidós, Barcelona.

- BASSAT, L. (1998): *El libro rojo de la publicidad*. Espasa, Madrid.
- BAUDRILLARD, J. (1974).: *Crítica de la economía política del signo*. Traducido por Aurelio Garzón del Camino. Siglo XXI, México.
- (1993): *Cultura y simulacro*. Traducción Antoni Vicens y Pedro Rovira. Kairós, Barcelona.
- (1995): *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Traducción Joaquín Jordá. Anagrama, Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2015): *Ceguera moral: la pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Traducción de Antonio Francisco Rodríguez Esteban. Paidós, Barcelona.
- BENDIX, R. y LIPSET, S. M. (1972): *Clase, status y poder*. Presentado por Francisco Murillo Ferrol. Traducción por Stanley Burda. 3 volúmenes Euramérica, Madrid.
- BERGER, J. (1974): *Modos de ver*. Traductor Justo G. Boramendi. Gustavo Gili, Barcelona.
- BERNAYS, E. (2008): *Propaganda*. Traducción del inglés Albert Fuentes. Melusina. Barcelona.
- BETTETINI, G. (1977): *Producción significativa y puesta en escena*. Traducción de Juan Díaz de Atauri. Gustavo Gili, Barcelona.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. y SÁNCHEZ GARCÍA, J. (2000): "La implicación como determinante de la estrategia publicitaria: Apoyo a la toma de decisiones del contenido



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

del mensaje y de ejecución". En la revista *Investigación y Marketing*.

- BOFF, L. (2002): *Fundamentalismo: la globalización y el futuro de la humanidad*. Traducción Jesús García-Abril. Sal Terrae, Maliaño (Cantabria).
- BOURDIEU, P. (2000): *Sobre el poder simbólico*; en *Poder, derecho y clases sociales*. Traducción de Alicia Gutiérrez. Pp. 87-99. Desclée de Brouwer, Bilbao.
- (2000): *Sobre la televisión*. Traducción de Thomas Kauf. Anagrama, Barcelona.
- BREMOND, C. (1970): "El mensaje narrativo", en *La semiología*. Editorial Tiempo Contemporáneo, Colección Comunicaciones, Buenos Aires.
- BROWN, J.A.C.(1991): *Técnicas de persuasión*. Traducción de Rafael Mazarrasa. Alianza Editorial, Madrid.
- BUSQUETS, L. (1977): *Para leer la imagen*. Publicaciones ICCE, Madrid.
- CANEL, M^a J. (1999): *Comunicación política*. Tecnos, Madrid.
- CANETTI, E. (1977): *Masa y Poder*. Traducción Horst Vogel. Muchnik Edt, Madrid.
- CARO BAROJA, J. (1980): *Introducción a una historia contemporánea del anticlericalismo español*. Istmo, Colección Fundamentos, Madrid.
- CARRITHERS, M. (1995): *¿Por qué los humanos tenemos culturas?: una aproximación a la antropología a la diversidad social*. Traductor José Antonio Pérez Alvajar. Alianza, Madrid.
- CARR, R. (1986): *La tragedia española*. Traducción de Ignacio Hierro. Alianza Editorial, Madrid.
- CARRILLO GUERRERO, L. (2005): "Actualización retórica de la lengua: el registro". Universidad de Granada. Tonos, Revista electrónica de estudios filológicos, nº 9.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- CASSIRER, E. (1967): *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. Traducción de Eugenio Ímaz. Editorial Fondo de Cultura Económica. México.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1998). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Editorial Síntesis, Madrid
- CHARTIER, R. (1996): *El mundo como representación. Historial cultural: entre práctica y representación*. Traducción de Claudia Ferrari. Gedisa, Barcelona.
- CHECA, A. (1989): *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Universidad de Salamanca.
- (2014): *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Advoook, Sevilla.
- CHEVALIER, J. (2003): *Diccionario de los símbolos*. Traducción de S. Gavira. Herder, Barcelona.
- CHOMSKY, N. (1989): *Sobre el poder y la ideología*. Traducción de Claribel Alegría y D. J. Flakoll. Visor, Madrid.
- (1990): *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y conceso en los medios de comunicación de masas*. Traducción castellana de Carme Castells. Crítica, Barcelona.
- (1993): *Crónicas de la discrepancia: entrevistas de David Barsamian*. Traducción de Luis Eguren. Visor, Madrid.
- (2002): *La propaganda y la opinión pública. Conversaciones con David Barsamian*. Traducción de Lara Vilá. Crítica, Barcelona.
- CIRLOT, J. E. (1998): *El ojo en la mitología. Su simbolismo*. Huerga y Fierro, Madrid.
- (2007): *Diccionario de símbolos*. Siruela, Madrid.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- CLASTRES, P. (1978): *La Sociedad Contra el Estado*. Traducción Ana Pizarro. Monte Ávila. Barcelona.
- COLLE, R. (1999): “El contenido de los mensajes icónicos”. En la Revista Latina de Comunicación Social, 21, Tenerife.
- COMTE, F. (1992): *Las grandes figuras mitológicas*. Traducción, prólogo y notas de José Manuel Revuelta. Del Prado, Madrid.
- CORONADO E HIJÓN, D. (2002): *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*. Alfar, Sevilla.
- CORREA, R. I., GUZMÁN, M. D., AGUADED, J. I.(2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo comunicar ediciones, Huelva.
- COTTON, B. (1994): *La nueva guía del diseño gráfico*. Traducción Susana Constante. Blume, Barcelona.
- CRUCES VILLALOBOS, F.: ‘La problemática del concepto de ritual en el estudio de las sociedades contemporáneas’. En S. Rodríguez Becerra (Coord.), (1999): *Religión y Cultura*. Junta de Andalucía/Fundación Machado, páginas 513-528.
- D’AMICO, M. (1971): *Lo audiovisual en expansión*. Traducción de Rosa María Oyarbide Izquierdo. Monte Avila, Caracas.
- DAVIS, K. (1984): *La sociedad humana*. Traducción Floreal Mazía. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- DE ANDRÉS SANZ, J. (2010): *Atlas ilustrado de Carteles de La Guerra Civil Española*. Susaeta, Barcelona.
- DE GRANDIS, L. (1985): *Teoría y uso del color*. Traducción Juan Manuel Ibeas. Cátedra, Madrid.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- DE LA MOTA, I. (1994). *Enciclopedia de la comunicación*. Tomo 2. Editorial Limusa. Noriega Editores, México.
- DEBORD, Guy (1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Traducción de Carme López y J.R. Capella. Anagrama, Barcelona.
- DEL RÍO CISNEROS, A.(1962): *José Antonio y la conquista del tiempo nuevo*. Foro de Ideas. Nuevo Horizonte. Artes Gráficas Ibarra. Ediciones del Movimiento.
- (1965): *Pensamiento político de Franco*. Nuevo Horizonte. Artes Gráficas Ibarra. Ediciones del Movimiento.
- DELBECQUE, N. y LEUVEN K. U. (1990): « El lenguaje de la publicidad y su poder de sugestión. Anuncios publicitarios en *El País Semanal*: los tópicos más frecuentes y su formulación”. Pp. 197-214. *Lingüística Española Actual*, 12.
- DELEUZE, G. (1993): “Las sociedades de control”. *Ajoblanco*, 51, abril, 36-39.
- DERRIDA, J. (1977): *Posiciones*. Traducción de M. Arranz. Pretextos, Valencia.
- DÍAZ-SALAZAR, R., GINER, S. y VELASCO, F. (eds.) (2006): *Formas modernas de religión*. Alianza, Madrid.
- DÍAZ DE RADA, A. y F. CRUCES (1994): “Paradojas y Perplejidades morales del Agente Político en un contextomodernizado” en Rvt. de *Antropología* n.o 6: 29-56. Grupo Antropología: Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Planificación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- DIJK, T. A. Van (2003): *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Traducción Lucrecia Berrone de Blanco. Ariel, Barcelona.
- DOMENACH, J. M. (1986): *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Aires.

- DOUGLAS, M. (1978): *Símbolos naturales*. Traducción Hildegarde B. Torres y Flora Setaro. Alianza, Madrid.
- DORFLES, G. (1969).: *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Traducción de Alejandro Saderman. Lumen, Barcelona.
- DORMER, P. (1993): *El diseño desde 1945*. Traductor Hugo Mariani. Destino, Barcelona.
- DURAND, G. (1979).. *Las estructuras antropológicas del imaginario. : introducción a la arquetipología general*. Traducción de Mauro Armiño. Taurus, Madrid.
- (2000): *La imaginación simbólica*. Traducción del francés Alain Verjat. Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- DURANDIN, G. (1990): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Traducción de Irene Agoff. Paidós, Barcelona.
- DURKHEIM, E. (2002): *La educación moral*. Edición y traducción de José Taberner y Antonio Bolívar. Trotta, Madrid.
- (2003): *Las formas elementales de la vida religiosa*. Traductora Ana Martínez Arancón. Alianza Editorial, Madrid.
- EAGLETON, T. (2005): *Ideología. Una introducción*. Traducción de Jorge Vigil Rubio. Paidós. Colección Surcos, Barcelona.
- ECO, U. (1972): *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Traducción de Francisco Serra Cantarell. Lumen, Barcelona.
- (1990): *Apocalípticos e integrados*. Traducción de Maria Pons Irazazábal. Lumen,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Barcelona.

—(1992): *Los límites de la interpretación*. Traducción de Juan Gabriel López Guix. Lumen, Barcelona.

—(1994): *Signo*. Traducido por Ann Shukman. Editorial Labor, Barcelona.

—(2007): *Historia de la belleza*. Traducción de Maria Pons Irazazábal. Lumen, Barcelona. Cap. 3 “La belleza como proporción y armonía”.

- EDWARDS, V. (1938): *Group Leader's to Propaganda Analysis*. Institute for Propaganda Analysis, Nueva York.
- ELIADE, M. (1979): *Imágenes y símbolos*. Versión española de Carmen Castro. Taurus, Madrid.
- ELVIRA, F. (2011): *La Guerra Civil Española. Imágenes para la historia*. Lunwerg, Barcelona.
- ENEL, F. (1977): *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Traducción de J. Herrera / M.^a del Carmen Cepero. Fernando Torres, Valencia.
- ESCOHOTADO, A. (1978): *Historias de familia. Cuatro mitos sobre sexo y deber (con un epílogo para Woman's Lib. Y otros disidentes)*. Anagrama, Barcelona.
- ESPARZA, R. (2002): "En las distancias cortas. Imagen y propaganda en la Guerra Civil española". En VVAA: *Propaganda en guerra*. Consorcio de Salamanca, Salamanca. pp. 141-160
- ESPINOSA MAESTRE, F. (ed.) (2010): *Violencia roja y azul. España, 1936-1950*. Crítica. Colección Contrastes, Barcelona.
- FABBRI, P. (1995): *Tácticas de los signos*. Traducción de Graciela Varela. Gedisa,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Barcelona.

- FELIÚ GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*. Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ, J. W. (2007): *En el dominio del tropo*. UNED, Madrid.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. y PINEDA CACHERO, A. (2002): *La belleza embiagadora. El mito de Dioniso en la publicidad*. Alfar, Sevilla.
- FERNÁNDEZ SERRATO, J. C. (2000): “Márgenes de la estética y estéticas al margen”. En *Revista Digital TTC*.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1995): *El lenguaje de la publicidad*. Arco-Libros, Madrid.
- FISCHER, E. (1999): *La necesidad del arte*. Traducción de Antonio García Herrera. Atalaya. Barcelona.
- FLOCH, J. M. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación*. Paidós, Barcelona.
- FONT, D. (1981): *El poder de la imagen*. Salvat, Barcelona.
- FOUCAULT, M. (1984): *Un diálogo sobre el poder*. Selección y traducción de Eduardo Subirats. Alianza materiales, Madrid.
- FRANCASTEL, P. (1970): *La figura y el lugar*. Traducción de Alfredo Silva Estrada. Monte Ávila, Caracas.
- (1990): *La realidad Figurativa*. Traducción de Godofredo González. Paidós, Barcelona (Tomos I y II)
- (1990): *Pintura y sociedad*. Traducción de Sofía Noel. Cátedra, Madrid.
- FRANCO BAHAMONDE, F. (1975): *Pensamiento político de Franco: antología*. Prólogo de José Solis Ruiz; sistematización de textos y preámbulos de Agustín del Río



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Cisneros. Edic. del Movimiento, Madrid.

- FRIED, M. (1967): *The Evolution of Political Society*. Randon House, NewYork.
- FOGELSON, R. D. y Richard N. A. (edt.) (1977): *The Anthropology of Power*. Academic Press, New York.
- FRIEDRICH, C. J. y CHAPMAN, J. (1969): *La justicia*. Roble. México.
- FREUD, S. (1975): *Introducción al psicoanálisis*. Traducción de L. Lopez Ballesteros. Alianza, Madrid.
- (1983): *Introducción al narcisismo y otros ensayos*. Traductor del alemán Luis López Ballesteros y de Torres Ramón Rey. Alianza, Madrid.
- (1986): *Psicología de las masas*. Luis López-Ballesteros y de Torres (trad.), Ramón Rey Ardid (trad.). Alianza, Madrid.
- FROMM, E. (1977): *El miedo a la libertad*. Traducción de Gino Germani. Paidós, Barcelona.
- (1982): *Anatomía de la destructividad humana*. Traducción de Félix Blanco. Siglo XXI, Madrid.
- (1986): *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea: hacia una sociedad sana*. Traducción de Florentino M. Torner. F.C.E. España, Madrid.
- (1994): *Sobre la desobediencia y otros ensayos*. Traducción de Eduardo Prieto. Paidós, Barcelona.
- (2003): *El corazón del hombre*. Traducción de Florentino M. Torner. Fondo de Cultura Económica. Colección popular. Madrid.
- FOUCAULT, M. (1998): *Un diálogo sobre el poder*. Introducción y traducción de



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Miguel Morey. Alianza/Materiales, Madrid.

- FRUTIGER, A. (2007): *El libro de la tipografía*. Versión castellana de Carles Sánchez Rodrigo. Gustavo Gili. Barcelona.
- FUENTES, C. (2001): “El enunciado publicitario y la estructuración de la información”. En *La semiótica actual. Aportaciones del IV Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica*. Pp. 203-215. Ed. De Manuel Ángel Vázquez Medel y Ángel Acosta. Alfar, Sevilla.
- FUSI, J. P. y PALAFOX, J. (1997): *España:1808-1996. El desafío de la modernidad*. Espasa, Madrid.
- FUSI, J. P. (1999): *Un siglo de España. La cultura*. Marcial Pons, Madrid.
- GADAMER, H. G. (1996): *La actualidad de lo bello*. Traducción de Pilar Giralt Gorina. Paidós, Barcelona.
- GARAGALZA, L. (1990): *La interpretación de los símbolos*. Anthropos, Barcelona.
- GARCÍA DELGADO, J. L. y JIMÉNEZ, J.C. (1999): *Un siglo de España. La economía*. Marcial Pons, Madrid.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1995): *La imagen narrativa*. Editorial Paraninfo, Madrid.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1969): *Técnicas de economía y publicidad*. Editora Nacional, Madrid.
- (2000): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España : desde tiempos remotos, al final del siglo XX*. Editorial Arus, Madrid.
- GARRIDO GALLARDO, M. Á. (1984): *Teoría Semiótica. Lenguaje y textos hispánicos*. Vol. I de las *Actas del Congreso Internacional sobre Semiótica e*



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Hispanismo. C.S.I.C., Madrid.

- GARRIDO LORA, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los espots publicitarios de contenido violento*. Alfar, Sevilla.
- GAUTHIER, G. (1986): *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Traducción Dolores Jimenez Plaza. Cátedra, Madrid.
- GELLNER, E. (1988): *Naciones y Nacionalismos*. Traducido por J. Setó. Alianza. Madrid.
- (1989): *Cultura, identidad y política. El nacionalismo y los nuevos cambios sociales*. Traducción de Alberto L. Bixio. Gedisa, Barcelona.
- (1997): *Antropología y Política. Revoluciones en el bosque sagrado*. Traducción de Sader, E. Gedisa, Barcelona.
- GELONCH-VILADEGUT, A. (2014): "Las Vanguardias artísticas y los Totalitarismos en Europa", artículo para Colección Gelonch Viladegut. Sant Cugat del Vallès, Noviembre.
- GENETTE, G. (1989): *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Traducción de Celia Fernández Prieto. Taurus, Madrid.
- GIDDENS, A. (1991): *Sociología*. Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia. Alianza, Madrid.
- (1993): *Consecuencias de la modernidad. La tercera vía*. Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia. Alianza. Madrid.
- GLEDHILL, J. (2000): *El poder y sus disfraces*. Traductor Francisco J. Ramos Mena. Bellaterra. Barcelona.
- GOMBRICH, E. (1968): *Meditaciones sobre un caballo de juguete*. Traducido por José



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

María Valverde. Seix Barral, Barcelona.

—(1982): *Arte e ilusión: estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Traducción de Eine kurze Weltgeschichte. Gustavo Gili, Barcelona.

—(1992): *Historia del arte*. Traducción por Rafael Santos Torroella. Garriga, Barcelona.

- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1989): *El espectáculo informativo*. Akal, Madrid.
- GRANDELA, J. M. (2002): *Balas de papel. Anecdotario de la propaganda subversiva de la Guerra Civil española*. Salvat Editores, Barcelona.
- GREGORY, M. (1988): “Generic situation and Register: A functional view of communication”. En: J. D. Benson, M. J. Cummings, y W. S. Greaves (eds.), *Linguistics in a Systemic Perspective*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, págs. 301-330
- GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1979): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomos I y II. Traducción e introducción Carlos Radicati di Primeglio. Gredos, Madrid.
- (1987): *Semántica estructural*. Traducción del francés por la profesora Teresa Espar. Gredos, Madrid.
- GRICE, P. (1989): *Studies in the way of words*. Harvard University Press, Cambridge.
- GRIMAU, C. (1979): *El cartel republicano en la Guerra Civil*. Cuadernos de Arte Cátedra, Madrid.
- GROUPE μ (1993): *Tratado del signo visual*. Traducción Manuel Talens Carmona. Cátedra, Madrid.
- GUBERN, R. (1989): *La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas*. Akal,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Madrid.

- HABERMAS, J. (1986): *Historia y crítica de la opinión pública*. Versión castellana de Antonio Doménech. Ediciones G. Gili, México.
- (2001): *Acción comunicativa y razón sin trascendencia*. Trad. de J. C. Velasco y G. Vilar. Paidós, Barcelona.
- HAFFNER, S. (2002): *Anotaciones sobre Hitler*. Traducción Gabriele Wolth y Jaime Cots. Galaxia Gutenberg. Círculo de Lectores, Barcelona.
- HALLIDAY, M.A.K. (1978): *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Traducción Carlos Manzano. Fondo de Cultura Económica. México.
- HASAN, R. (1995). "The conception of context in text". En FRIES, P. H. y GREGORY, M. (Eds.): *Discourse in society: systemic-functional perspectives*. NJ: Ablex Publishing Corporation. Norwood, pp. 183-283.
- HENRY, J. (1966): *Culture against the man*. Associated Book Publishers Limited, London.
- HERRERO, Á. (1988): *Semiótica y creatividad. La lógica abductiva*. Palas Atenea, Madrid.
- HEIDEGGER, M. (2007): *De la esencia de la verdad: sobre la parábola de la caverna y el Teeteto de Platón. Lecciones del semestre de invierno de 1931/32 en la Universidad de Friburgo*. Trad. A. Ciria. Herder, Barcelona.
- HINZ, B. (1978): *Arte e ideología del nazismo*. Traducción de Nélida Mendilaharsu de Machain. Fernando Torres Editor, Valencia.
- HOBBS, T. (2013): *Del ciudadano; y "Leviathan": antología de textos políticos*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Traducción de Andrée Catrysse y Manuel Sánchez Sarto. Tecnos, Madrid.

- HOGG, J. et ALI (1975): *Psicología y artes visuales*. Traducción y notas por Julio Pallí Bonet. Gustavo Gili, Barcelona.
- HOLLIS, R. (2000): *El diseño gráfico*. Traducción Esther Roig. Destino, Barcelona.
- HUICI, A. (1993): "Mito y publicidad". En *Questiones publicitarias*, nº 1. pp. 72-86
- (1994): "Propaganda y publicidad política: Algunas cuestiones terminológicas". En *Questiones publicitarias*, nº 3. pp. 96-104.
- (1996): *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Alfar, Sevilla.
- (1999): *Cine, literatura y propaganda*. Alfar, Sevilla.
- HUSSERL, E. (1982): *La idea de la fenomenología: cinco lecciones*. Traducción de Miguel García Baró. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- (1990): *La crisis de las ciencias europeas y la fenomenología trascendental : una introducción a la filosofía fenomenológica*. Traducción Jacobo Muñoz y Salvador Mas. Crítica, D.L., Barcelona.
- (1995): *Estética y fenomenología*. Traducción y edición de Francesc Perenya. Departamento de Filosofía de la Universidad de la Coruña.
- JAKOBSON, R. (1985): *Lingüística y poética*. Traducción de Ana M^a Gutiérrez Cabello. Cátedra, Madrid.
- JIMÉNEZ, J. (1993): *Cuerpo y tiempo. La imagen de la metamorfosis*. Destino, Barcelona.
- JUNG, C. G. (1997): *El hombre y sus símbolos*. Traducción de John Freeman. Caralt, Barcelona.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- KANDINSKY, W. (2006): *De lo espiritual en el arte. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Traducción del alemán de Genoveva Dieterich. Paidós, Barcelona.
- KANT, I. (1973): *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Traducción del alemán de Manuel G. Morente. Colección Austral. Espasa Calpe, Madrid.
- KIRK, G. S. (1973): *El mito: su significado y funciones en las distintas culturas*. Traducción de Basi Mira de Maragall y P. Carranza. Barral Editores, Barcelona.
- KRISTEVA, J. ET ALI (1985): *La travesía de los signos*. La Aurora, Buenos Aires.
- KUPER, Adam (2001): *Cultura. La versión de los antropólogos*. Traducción Antonio Desmots. Paidós. Colección Básica, Barcelona.
- KÜPPERS, H. (1985): *Fundamentos de la teoría de los colores*. Traducción de Adolfo Gómez Cedillo y Rafael Jackson Martín. Gustavo Gili, Barcelona.
- LAGÚENS MARQUESAN, G. y GARCÍA DE VERCHER, R. (1961) : *Teorías y formas políticas*. Gráficas Benza, Madrid.
- LARRAURI-MAX, M. (2002): *La guerra según Simone Weil*. Tándem, Valencia.
- LASSWELL, H. D. (1985): "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En DE MORAGAS, M. (Ed.): *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili, Barcelona. pp. 50-68.
- LAUSBERG, H. (1966): *Manual de retórica literaria: fundamentos de una ciencia de la literatura*. Versión española de José Pérez Riesco. Gredos, Madrid.
- LEACH, E. (1978): *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos: una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social*. Traducción del inglés, Juan Oliver Sánchez Fernández. Siglo XXI, Madrid.
- LENSKI, G. E. (1993): *Poder y privilegio. Teoría de la estratificación social*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Traducción de Roberto Bixio. Paidós, Buenos Aires.

- LEVINSON, S. C. (1989): *Pragmática*. Traducción Juan Carlos Moreno C. Editorial Teide, Barcelona.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1987): *Mito y significado*. Traducción de Héctor Arruabarrena. Alianza, Madrid.
- LEWELLEN, T. C. (1994): *Introducción a la Antropología Política*. Traducción de M^a José Aubet Semmler. Bellaterra, Barcelona.
- LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades efímeras*. Traducción Felipe Hernández y Carme López. Anagrama, Barcelona.
- (1994): *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Traducción Felipe Hernández. Anagrama, Barcelona.
- LIPPMANN, W. (1965): *Public Opinion*. The Free Press, New York.
- LOTMAN, I. M. Y ESCUELA DE TARTU (1979): *Semiótica de la cultura*. Edición y Traducción de Nieves Méndez. Cátedra, Madrid.
- LOTMAN, I. M. (1989): “Algunas consideraciones sobre la tipología de las culturas”. Traducción libre de Horacio Rosales. En *Revista de Occidente*, 103: 5-19.
- LOZANO, J. (1982): *Análisis del discurso*. Cátedra, Madrid.
- LUQUE BAENA, E. (1996): *Antropología política*. Ensayos críticos. Ariel Antropología, Barcelona.
- LYONS, J. (1991): *Lenguaje, significado y contexto*. Trad. cast. de S. Alcoba. Paidós. Serie Comunicación, Barcelona.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- LYOTARD, J. F. (1979): *Discurso y figura*. Traducida por C. A. Caranci. Gustavo Gili, Barcelona.
- MACHIAVELLI, N. (2013): *El príncipe*. Traducción Herminia Bevia Villalba. Tikal, D.L., Madrid
- MAGARIÑOS DE MORETÍN, J. A. (1984): *El mensaje publicitario*. Hachette, Buenos Aires.
- MALINOWSKI, B. (1994): *Magia, ciencia, religión*. Traducción Antonio Pérez Ramos. Ariel, Barcelona.
- MALTESE, C. (1970): *Semiología del mensaje objetual*. Traducción de Carlos Manzano. Comunicación, Madrid.
- MARCUS, G. (1993): *Rastros de carmín. (Una historia secreta del siglo XX)*. Traducción de Damián Alou. Anagrama, Barcelona.
- MARCUSE, H. (1979): *La agresividad en la sociedad industrial avanzada y otros ensayos*. Traductor del inglés Juan Ignacio Saenz-Díez. Alianza, Madrid.
- (1986): *Razón y revolución : Hegel y el surgimiento de la teoría social*. Traductor, Julieta Fombona de Sucre, con la colaboración de Francisco Rubio Llorente. Alianza, Madrid.
- (2001): *El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Traducción de Antonio Elorza. Ariel, Barcelona.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1992): *Diccionario de tipografía y del libro*. Paraninfo, Madrid.
- MARX, K. y ENGELS, F. (1998): *Manifiesto comunista*. Traducción de Elena Grau Biosca y León Mames. Crítica, Barcelona.
- McLEAN, R. (1993): *Manual De tipografía*. Traducción de Josep María Pinto. Blume,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Barcelona.

- McLUHAN, M. y POWERS, B. R. (1990): *La aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Traducción Claudia Ferrari. Gedisa, Barcelona.
- MELLÓN, J. A. (Ed.) (2006): *Ideologías y movimientos políticos contemporáneos*. Tecnos, Madrid.
- MENÉNDEZ, S. M. (2000): "Estrategias discursivas: principio metodológico para el análisis pragmático del discurso". En: DE BUSTOS, J.J. y CHAREDEAU, P. (eds): *Lengua, discurso, texto* (I Simposio Internacional de Análisis del discurso). Visor, Madrid. pp. 926-945.
- MIGUEL, J. De (1998): *Estructura y cambio social en España*, Madrid, Alianza.
- MILL, J. S. (1980): *El utilitarismo*. Traducción del inglés y prólogo de Ramón Castilla. Ediciones Aguilar, Buenos Aires.
- MIRAVITLLES, J., TERMES, J., FONTSERÈ, C. (1978): *Carteles de la República y de la Guerra Civil*. Centre d'Estudis d'Història Contemporània, Editorial la Gaya Ciència, Barcelona.
- MOLA VIDAL, E. (1934): *El pasado, Azaña y el porvenir : las tragedias de nuestras instituciones militares*. Librería Bergua. Madrid
- MOLES, A. (1991): *La imagen. Comunicación funcional*. Traducido por Gastón Melo Medina. Editorial Trillas, México.
- MORAGAS, M. (1979): *Sociología de la comunicación de masas. Propaganda política y opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona, vol. III.
- MORELLI, A. (2001): *Principios elementales de la propaganda de guerra*. Traducción



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Eva Sastre. Hiru, Hondarribia.

- MORTARA GARAVELLI, B. (1991): *Manual de retórica*. Traducción y notas de Alberto Bernabé. Cátedra, Madrid.
- MOSCROP, B. y PAWLOWSKY, K. (1982): *El gran libro del color*. Traducción y revisión científica Kyrill Pawlowsky. Blume, Barcelona.
- MUCCHIELLI, A. (2002): *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación*. Traducción de María Dolores Mascarell. Cátedra, Madrid.
- MURCH, W. (2003): *En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Traductora Arantxa Aguirre. Ocho y Medio, Madrid.
- NIETZSCHE, F. (1972): *La genealogía de la moral*. Traducción y notas de Andrés Sánchez Pascual. Alianza, Madrid.
- (1988): *Antología*. Península, Barcelona.
- OCAÑA, F. (1997): *Veinte ideas sobre publicidad*. Grupo Zeta, Barcelona.
- OTTO, R. (2009): *Ensayos sobre lo numinoso*. Traducción y notas de Manuel Abella. Editorial Trotta. Colección Estructuras y Procesos. Serie Religión, Madrid.
- PALENQUE, M. (1989): "El concepto de lector y su aplicación al análisis histórico-literario". En *Discurso* 3/4. 21-29.
- PALENZUELA, N. (1989): *El espectador y los signos*. Dador Ediciones, Málaga.
- PANOFSKY, E. (1976): *La perspectiva como forma simbólica*. Traducción de María Teresa Pumarega. Tusquets, Barcelona.
- (1979): *El significado en las artes visuales*. Trad. de N. Ancochea. Alianza, Madrid.
- (2005): *Estudios sobre iconología*. Traducción de Ana Agud Aparicio, Rafael de Agapito



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

y Manuel Olasagasti. Alianza, Madrid.

- PAYNE, S. G. (1994): *El fascismo*. Alianza, Madrid.
- G., MATEOS, A. y SOTO, Á. (2005): *El Franquismo*. Arlanza. Madrid.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*. Versión del francés de Justo G. Beramendi. Gustavo Gili, Barcelona.
- PÉREZ CARREÑO, F. (1988): *Los placeres del parecido. Icono y representación*. Visor, Madrid.
- PÉREZ RUÍZ, M. A. (1997): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Síntesis, Madrid.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1982): *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Mitre, Barcelona.
- PINEDA CACHERO, A. (2004): “Más allá de la historia: aproximación a los elementos teóricos de la propaganda de guerra”, en PENA, Alberto (Coord.): *Comunicación y guerra en la historia*. Tórculo edicions/Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Asociación de Historiadores de la Comunicación. Santiago de Compostela, pp. 807-823.
- (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Alfar, Sevilla.
- (2009): *Mecanismos propagandísticos del engaño. Pautas para el análisis de la mentira en la propaganda y la desinformación a partir de la teoría de Guy Durandin*. Padilla Libros Editores y Libreros. Serie Comunicación, Sevilla.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2001): *Historia de la Propaganda*, España. Eudema.
- (2001): "Intervención extranjera y propaganda. La propaganda exterior de las dos



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Españas" en *Historia Y Comunicación Social*, n. 6, pp. 63-96.

—(2005): "La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda". En *El Argonauta español*. <http://argonauta.revues.org/1195>.

- PLATÓN (1992): *Diálogos*. Gredos, Madrid.
- PRAT GABALLÍ, P. (1932): "X-Hp Poemas" 63 p. *Cuadernos de Publifilia*. Publicado originalmente por: La Revista, Barcelona.
- PROSS, H. (1989): *La violencia de los símbolos sociales*. Traducción Vicente Romano. Anthropos, Barcelona.
- RAPPAPORT, R. (2001): *Ritual y religión en la formación de la humanidad*. Traducción de Sabino Perea Revisión de Cristina Piña y María Candor. Cambridge University Press, Madrid.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*. Alfar, Sevilla.
- RODERO ANTÓN, E. (2000): "Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo". En VVAA: *Cultura y medios de comunicación. Actas del III Congreso Internacional*. Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 665-668. Biblioteca on-line de Ciencias de la Comunicación.
- RODRIGO ALSINA, M. (1981): *Los modelos de comunicación*. Tecnos, Madrid.
- (1999): *La comunicación intercultural*. Anthropos, Barcelona.
- RODRÍGUEZ BECERRA, S. (2000): *Religión y fiesta*. Signatura Ediciones, Sevilla.
- RODRÍGUEZ ADRADOS, J. V. (1992): *Mitos clásicos*. Salvat. Temas Clave, Madrid.
- ROLDÁN, I. (1999): *Caos y comunicación*. Mergablum, Sevilla.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- RUBIO CABEZA, M. (1987): *Diccionario de la guerra civil española*. Dos volúmenes. Planeta, Barcelona.
- RUSSELL, B. (1998): *Sociedad humana: ética y política*. Traducción de Juan Antonio Matesanz. Altaya, Barcelona.
- SAN AGUSTÍN (1968): *Las confesiones. Obras de San Agustín*. Edición crítica y anotada por el Padre Ángel Custodio Vega. Editorial católica. Tomo II. Biblioteca de autores cristianos, Madrid.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión)*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999): *Eficacia publicitaria*. McGraw-Hill, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1995): *Teoría de la publicidad*. Tecnos, Madrid.
- SANTAELLA LÓPEZ, M. (1981): *El concepto de publicidad exterior en el derecho español*. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- SANZ, J. C. (2003): *El libro del color*. Alianza. Madrid.
- SAÑA, H. (1982): *El franquismo sin mitos*. Grijalbo, Barcelona.
- SAPIR, E. (1986): *El lenguaje*. Traducción de Carmen González Marín. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- SARTORIUS, N. y ALFAYA J. (2002): *La memoria insumisa. Sobre la dictadura de Franco*. Crítica, Barcelona.
- SARTRE, Jean Paul (1973): *El existencialismo es un humanismo*. Traducción de Aurora Bernárdez. Ediciones Sur, Buenos Aires.
- SATUÉ, E. (1988): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Madrid.

—(1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza, Madrid.

- SCHNEIDER, L. (1996): *Arte y psicoanálisis*. Traducción de M^a Luisa Rodríguez Tapia. Cátedra, Madrid.
- SEBEOK, T. (1996): *Signos: una introducción a la semiótica*. Traducción de Pilar Torres Franco. Paidós, Barcelona.
- SERRANO, S. (1980): *Signos, lengua y cultura*. Premio Xarxa de ensayo. Anagrama, Barcelona.
- SIEYÈS, E. J. (1973): *¿Qué es el Tercer estado?* Introducción, traducción y notas de Francisco Ayala. Aguilar, Madrid.
- SINI, C. (1989): *Pasar el signo*. Traducción de Carlo Vivanco Gefaell. Mondadori, Madrid.
- SINNIGEN, J. (1982): *Narrativa e ideología*. Editorial Nuestra Cultura, Madrid.
- SPANG, K. (1991): *Fundamentos de retórica: literaria y publicitaria*. EUNSA, Pamplona.
- SPENCER, H. (1995): *Pioneros de la tipografía moderna*. Traducción de José Andrés Irueste. Gustavo Gili, Barcelona.
- SPINOZA, B. (1975): *Ética*. Traducción y notas de Vidal Peña. Colección de la literatura y el pensamiento universales. Editora Nacional, Madrid.
- STREET, J. (2000): *Política y cultura popular*. Traducción Julio Maldonado Arcón. Alianza, Madrid.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- STUBBS, M. (1987): *Análisis del discurso*. Alianza, Madrid.
- SVOLIK, M. W. (2012): *The politics of authoritarian rule*. Cambridge University Press, Cambridge.
- TADDEI, N. (1974): *Educación con la imagen*. Ediciones Marova, Madrid.
- TALENS, J. (1988): "Teoría y técnica del análisis poético". En VVAA.: *Elementos de una semiótica para el texto artístico*. Cátedra, Madrid. pp. 63-109.
- TARNAS, R. (1997): *La pasión en el pensamiento occidental. Para la comprensión de las ideas que modelaron nuestra cosmovisión*. Traducido por Marco Aurelio Galmarini. Editorial Prensa Ibérica, Barcelona.
- TODOROV, T. (1984): "Sobre el conocimiento Semiótico", en GARRIDO GALLARDO, pg. 73-87.
- TOSCANI, O. (1996): *Adiós a la publicidad*. Omega, Barcelona.
- TURNER, V. (1988): *El proceso ritual*. Traducción Elena Olivos. Siglo XXI, Madrid.
- (2005): *La selva de símbolos*. Traducción Elena Olivos. Siglo XXI, Madrid.
- TROUT, J. y RIVKIN, S. (1996): *El nuevo posicionamiento : lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Edición española de Raúl Peralba y Raúl González del Río. McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.
- TUSELL, J. (2003): *Vivir en guerra. Historia ilustrada. España 1936-1939*. Sílex, Madrid.
- VATTIMO, G. (1990): *La sociedad transparente*. Traducción de Teresa Oñate. Paidós, Barcelona.
- VÁZQUEZ MEDEL, M. Á. Y TORRE, E. (1986): *Fundamentos de poética española*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Alfar, Sevilla.

- (1987): “La semiosis estética en los textos literarios”. En *Discurso. Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, 1, pp. 113-123.
- (1990): *La Galaxia Guttenberg frente a la galaxia audiovisual*. Consejería de Cultura, Sevilla.
- (1992): “Implicaciones metodológicas de una teoría integrada de la transtextualidad”. En P. MORALEDA – A. SÁNCHEZ (eds.): *Actas del IV Simposio Internacional de la AAS*. Universidad de Córdoba.
- (1993): “Introducción al análisis del anuncio publicitario”. *Questiones Publicitarias*, 1, pp. 42-54.
- (1996): “Narratividad y transdiscursividad. A propósito de La escritura del Dios de J.L. Borges”. En *Revista Digital TTC*.
- (1996): “El poder del mito/El mito del poder”. En HUICI, Adrián: *Estrategias de la Persuasión*. Alfar, pp. 9-20.
- (1997)(1998): “El mito de prometeo: fundación y quiebra de lo humano”. En *Revista Digital TTC*. y Pag. 222-227. En: *Mitos*. Universidad de Zaragoza.
- (1997): “La Semiótica de la cultura y la construcción del imaginario social”. En CÁCERES, M. (ed.): *En la esfera semiótica lotmaniana. Estudios en honor de Iuri Mijáilovich Lotman*. Episteme, Valencia, pp. 235-262.
- (1997): “Mujer y ecología en el nuevo horizonte planetario”. En *Revista Digital TTC*.
- (1997): “Narratividad y dramaticidad: mimesis diegética vs. mimesis pragmática”. En *Revista Digital TTC*.
- (1998): “Tendencias actuales del comparatismo literario”. En *Revista Digital TTC*.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- (2000): “Del escenario espacial al emplazamiento”. En *Sphera Pública*, nº 0, pp.119-135.
- (2000): "Los signos de la violencia/La violencia de los signos". En SÁNCHEZ TRIGUEROS, A., GRANDES, M. A. Y SÁNCHEZ MONTES, M. J. (eds): *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. AES, Granada, pp. 103-120.
- (2001): “Globalización, identidades y universos simbólicos”. En M. ARRIAGA, E. NAVARRO, J. PRADO (eds.): *Más allá de un milenio: Globalización identidades y universos simbólicos*. Alfar, Sevilla, pp. 11-14.
- (2002): “Semiótica y Comunicación”. En *Actas del V Simposio Regional de Actualización científica y didáctica de Lengua Española y Literatura*, Asoc. “Elio Antonio de Nebrija”, Sevilla, pp. 123-134.
- (2003): "Prolegómenos para una Teoría del Emplazamiento". En: *Discurso. Revista Internacional de semiótica y teoría literaria*. Núm. 16-17, Sevilla, pp. 3-18.
- (2004): "Los Efectos de la Propaganda: una Aproximación desde la Teoría del Emplazamiento". En: *Propaganda y Comunicación: una Aproximación Plural*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. Santander, pp. 13-31.
- (2009): "El hilo de Ariadna: la mujer y lo femenino en la salida del laberinto". Vol. 1. En: *Investigación y Género. Avances en las Distintas Areas de Conocimiento*. Universidad de Sevilla, pp. 1413-1422.
- VELASCO, H. (2003): *Hablar y pensar, tareas culturales*. UNED, Madrid.
 - VILCHES, L. (1986): *La lectura de la imagen*. Paidós, Barcelona.
 - VILLAFAÑE, J. (1992): *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide, Madrid.
 - VIRILIO, P. (1988): *Estética de la desaparición*. Traducción Noni Benegas. Anagrama,



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Barcelona.

- VV.AA. (1961): *España y Francisco Franco. XXV Aniversario de la exaltación a la Jefatura del Estado*. Ediciones del Movimiento. Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio, Madrid.
- VV.AA. (1965): *Diccionario soviético de filosofía*. Ediciones Pueblos Unidos, Montevideo.
- VV.AA. (1981): *Carteles de la Guerra Civil Española. Selección de los 110 más significativos de ambos bandos*. Urbión, Madrid.
- VV.AA. (1999): *Diccionario de uso María Moliner, Tomo I y II*. Gredos, Madrid.
- VV.AA. (2006): *Carteles de la guerra 1936-1939. Colección Fundación Pablo Iglesias*. Editores Lunwerg y Centro de Estudios Andaluces. Consejería de la Presidencia, España.
- VV.AA. (2006): *Memoria gráfica de la historia y la sociedad españolas del siglo XX. La mirada del tiempo*. Tomos 3 y 4 (La guerra civil I y II). El País, Madrid.
- WEBER, Max (1964): *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. Edición preparada por Johannes Winckelmann; nota preliminar y traducción por José Medina Echavarría. Fondo de Cultura Económica, México D.F..
- WILHELM, R. (2002): *IChing. El libro de las mutaciones*. Traducción de Miguel Iribarren. RBA, Barcelona.
- WHORF, B. J. (1971): *Lenguaje, pensamiento y realidad*. Traducción de José M. Pomares. Barral, Barcelona.
- WOLF, M. (2004), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Traducción Carmen Artal. Paidós, Buenos Aires.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los
carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

- ZUNZUNEGUI, S. (1985): *Mirar la imagen*. Universidad del País Vasco, Vizcaya.
- (1992): *Pensar la imagen*. Cátedra. Universidad del País Vasco. Madrid.



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

9. Anexo



9.1. Tabla de carteles



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

Procedencia	Título	Fecha	Transtextualidad	Dimensiones tímicas	Actuación	Técnica
Nacional						
	¡Viva el caudillo!	1937	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	¡Arriba España!		Architextualidad	Euforia	Querer	Collage
	[Franco]	1937	Architextualidad	Atracción	Querer	Fotográficas
	El nacionalismo nació adherido a una imaginación enloquecida y ha muerto abrazado a la anarquía y al comunismo	1939	Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Ciudadanos, el glorioso movimiento nacional iniciado por el Ejército español, viene con su triunfo a extirpar de raíz de nuestra sociedad el sentido puramente materialista de la vida... ¡Viva España!	1939	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Franco		Architextualidad	Atracción	Querer	Fotográficas
	[Milicia marroquí embarcando en un avión de Iberia]		Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	[Desfile del Ejército nacionalista bajo la bandera]	1937	Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	[Retrato de Franco junto al mapa de España]	1937	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	[Espectadores ante la voladura del Alcázar de Toledo]		Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	2 años de izquierdismo, política antinacional. Separatismo, marxismo, masonería. Votad a las derechas, votad contra el marxismo	1936	Intertextualidad	Repulsión	Hacer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	La España de [Franco] necesita redimirse de la importación de algodón. ¡Labradores, sembrando algodón hacéis patria!	1939	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	[El yugo y las flechas]	1939	Intertextualidad	Atracción	Ser	Collage
	[Dibujo de Franco]	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Nuestra Señora del Pilar: Un avión enemigo de Dios, dejó caer tres bombas...	1940	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Por Dios, por España. Viva el Ejército salvador. Gloria a los mártires y a los héroes	1939	Intertextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Excmo. Sr. D. Francisco Franco Bahamonde, jefe del Gobierno del Estado de la nueva España	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Viva España. Viva Italia, viva Alemania, viva Portugal	1939	Architextualidad	Euforia	Querer	Collage
	Viva España. General Franco, general Mola	1939	Architextualidad	Euforia	Querer	Collage
	En el aniversario de vuestra liberación y hoy más que nunca, la patria exige tu adhesión a Franco. ¡Arriba España!	1940	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	España Franco, Franco España. ¡Arriba España!, ¡Viva España!	1939	Architextualidad	Euforia	Querer	Collage
	¡Lo que España quiere! Excmo. Sr. General D. Francisco Franco Bahamonde...	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Sur. Número extraordinario. Precio 1 pta.	1940	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	La Obra Nacional Corporativa es: El signo de la reconciliación social... Incorporaos al movimiento	1939	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Generalísimo D. Francisco Franco Bahamonde, jefe del Gobierno del E[st]ado español	1936	Architextualidad	Atracción	Querer	Fotográficas
	Franco, Franco...: Honor, heroísmo...	1939	Intertextualidad	Atracción	Querer	Collage
	Franco, el caudillo de España, devolverá al campo, para dotarlo suficientemente, gran parte de lo que hoy absorbe la ciudad en pago de sus servicios intelectuales y comerciales	1939	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	¡Franco!... ¡Franco!... ¡Franco!... ¡Arriba España!...	1939	Architextualidad	Euforia	Querer	Collage
	Bajo cielos de Imperio... la Tradición vuelve	1939	Intertextualidad	Euforia	Saber	Collage
	Te engañaban obrero... cuando te decían que estábamos a sueldo del capitalismo egoísta,... Ven tú y trae a tu sindicato a la Obra Nacional Corporativa	1939	Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	El requeté... al servicio de España	1937	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Nuestro destino... ¡Salvar al mundo, sirviendo a Dios y a España! ¡Alistaos en el Requeté!	1936	Architextualidad	Euforia	Saber	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Pueblos conquistados... con la Columna Redondo, por el P. Bernabé Copado, S.J.	1937	Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	¡Alistaos en el Requeté! El requeté al servicio de España	1937	Architextualidad	Atracción	Deber	Collage
	Una, grande, libre	1939	Architextualidad	Atracción	Ser	Collage
	La idea suprema de todos los que luchan: ¡España! Viva España!	1937	Architextualidad	Euforia	Querer	Collage
	Discurso pronunciado por el coronel de la Legión D. Juan Yagüe...: en Ceuta el día 29 de noviembre 1936	1936	Paratextualidad	Euforia	Saber	Collage
	A una España nueva, un orden nuevo: Incorporaos al movimiento	1939	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	[Título del alférez provisional Basilio Alonso Gutiérrez]	1938	Intertextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Queipo de Llano	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Año de la victoria. Cree en mí, cumple mis mandamientos y en ti será la paz	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Franco. Paz entre los españoles...	1939	Architextualidad	Euforia	Querer	Collage
	Gloriosos héroes de la magna cruzada salvadora de España. 18 de julio 1936	1936	Paratextualidad	Atracción	Querer	Collage
	[Franco]	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	1 cruzada: España orientadora espiritual del mundo	1939	Paratextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas
	Reinaré en España	1939	Architextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Parte oficial de guerra, correspondiente al día 1º de abril de 1939-III año triunfal	1939	Architextualidad	Euforia	Saber	Collage
	Gloria y honor a los caídos, por Dios, por España. Homenaje de la Sociedad de Vendedores de Pescado al por Menor de Madrid a sus queridos socios...	1940	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Caídos por Dios y por España y combatientes de Soria. (Cuadro n.º 1)	1939	Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	[Franco y último parte de guerra]	1939	Paratextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	...diana de guerra, vaticinio de victoria...		Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Alcázar de Toledo, año 1936	1936	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Reino en España. Agosto 1936, novbre. 1936	1936	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Tomás Villanueva Romero, muerto por Dios y por la patria		Paratextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Ha entrado la España de Franco!		Intertextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	"Ya presentimos el amanecer en la alegría de nuestras entrañas"		Paratextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas
	¡¡Todos a reconstruir España!!	1939	Paratextualidad	Euforia	Deber	Collage
	Politiquilla, no; la carrera política como productivo, cómodo y desaprensivo medio de vida... ¡Saludo a Franco: Arriba España!	1939	Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Recordad siempre..., niños y niñas que comenzáis a vivir. Recordad siempre que el glorioso alzamiento nacional cambiará el curso de vuestra vida... ¡Viva España!	1939	Architextualidad	Euforia	Querer	Collage
	Lo que hay... detrás del comunismo	1938	Hipertextualidad	Repulsión	Saber	Pictóricas
	Toledo, gloria del ejército	1938	Paratextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	[Requetés]		Architextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	Por la madre y el hijo, por una España mejor	1937	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	En nuestra justicia está nuestra fuerza	1937	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Gloria a los que derramaron su sangre por España y su caudillo Franco	1939	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Usad siempre el [sello]. Os lo piden ellos... Frentes y hospitales	1939	Intertextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	España libre	1939	Paratextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas
	El comunismo iguala a todos		Architextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	La victoria de Franco. Hechos culminantes de la guerra de liberación de España, 1936-1939	1939	Architextualidad	Euforia	Saber	Pictóricas
	!!Carabineros¡¡, !Gloria a los caídos¡ !Viva España¡ Orden de la Inspección General del día 19 de octubre de 1937 en Sevilla, vuestro inspector general Gonzalo Queipo de Llano	1937	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Servicio Nacional de Información de todos los combatientes muertos y heridos por Dios y por la patria	1937	Paratextualidad	Repulsión	Saber	Pictóricas
	Comprad productos españoles. Comprando productos españoles daréis vida a nuestras fábricas y trabajo a nuestros obreros		Paratextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Comunismo	1939	Architextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	El monstruo ruso		Architextualidad	Repulsión	Saber	Pictóricas
	Mujeres!!, talleres al servicio del Ejército nacional	1939	Architextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	Refugios de Renovación Española. "Ni un niño sin albergue, ni una madre [s]in pan"		Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Ahora español, ya sabes por lo que combates. He aquí la prueba: La propaganda roja pretende que Cataluña, Vasconia y Navarra, sean colonias francesas	1938	Paratextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	[Piloto nacionalista]	1937	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	España es catolicismo, monarquía y ejército, ideales de Renovación Española		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Renovación Española nunca tuvo otra bandera en los tiempos difíciles que la de hoy		Architextualidad	Euforia	Saber	Collage
	[Banderas, una de España y dos de Falange]	1938	Paratextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Arriba España		Hipertextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Necesitamos dos cosas: Una nación y una justicia social...		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	[Retrato de José Antonio con la Puerta de Alcalá al fondo]		Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	José Antonio		Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	[Dibujo de José Antonio]		Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	José Antonio		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Empresario-técnico-obrero: El Fuero del Trabajo, valora y exalta la producción... Empresarios-técnicos-obreros: España os llama. Cumplid con vuestro deber: Afiliaos a la Central Nacional-Sindicalista	1938	Architextualidad	Atracción	Deber	Collage
	Nacionalsindicalismo. Nación-unidad-imperio...	1940	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	España una, grande, libre		Hipertextualidad	Repulsión	Poder	Pictóricas
	Por una España mejor... Arriba el campo		Paratextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	La Falange os llama, ahora o nunca		Architextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Fuero del Trabajo. Preámbulo: Renovando la Tradición Católica, de justicia social y alto sentido humano...	1938	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Arriba España		Architextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas
	¡Españoles! ¡A Falange!		Architextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Si nosotros aspiramos a la victoria, no aspiramos al reposo y necesitamos realizar esta gran tarea positiva... Ramón Serrano Súñer		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Alegría de primavera, justicia de Franco	1938	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Con el triunfo de los ejércitos, la unidad de las tierras de España		Intertextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Yo cumplí!, cumple tú y exige a los demás la realización de esta obra. Obra social del Nacional-Sindicalismo	1939	Paratextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Discurso pronunciado por José Antonio Primo de Rivera en Madrid el día 2 de febrero de 1936	1936	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	España una, España grande, España libre, arriba España		Architextualidad	Atracción	Querer	Collage
	Día de la canción: La juventud canta por los caminos de la victoria		Paratextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	La razón de un caudillaje		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Plaza de toros de Madrid, gran corrida de la victoria, en honor del glorioso Ejército Liberador	1939	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Plaza de toros de Madrid, gran corrida de toros extraordinaria en homenaje al glorioso Ejército del Centro	1939	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Oración a España		Architextualidad	Atracción	Querer	Collage
	Ni un hogar sin lumbre, ni un español sin pan. Franco	1937	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Franco mantiene la paz de España	1939	Hipertextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Ha llegado España	1939	Architextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	[Escudo de la España nacional, con Mickey Mouse y Betty Boop portando banderas]	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Collage
	[Escudo de la España nacional, con banderas nacionales y extranjeras ondeando en la parte superior]	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	El jefe de la Junta de Mando de F.E. de las J.O.N.S., camarada Manuel Hedilla, a los obreros y campesinos de la España roja...		Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Por las armas. La Patria, el pan y la justicia		Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Para que España resurja, compra este sello	1940	Architextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	[Requetés, con estandartes al fondo]		Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	18 julio 1936	1936	Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Parte oficial de guerra del Cuartel General del Generalísimo, correspondiente al día de hoy	1939	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Alocución del Excmo. Sr. general Franco, radiada el día 1.º de octubre, al tomar posesión de la Jefatura del Estado. Españoles:...	1936	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	[Bando de 30 de enero de 1936 (sic) sobre el nuevo movimiento nacional]	1937	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	[Falangista, militar y requeté levantando el escudo de España]	1938	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Fuero del Trabajo. Promulgado por el Generalísimo Franco, nuestro Caudillo, Jefe del Estado Español, el día 9 de marzo de 1938, II Año Triunfal	1938	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Paratextualidad	Euforia	Saber	Pictóricas
	Octavilla sin título	1939	Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1939	Paratextualidad	Euforia	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1939	Architextualidad	Atracción	Hacer	Collage
	Octavilla sin título	1939	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1939	Architextualidad	Atracción	Querer	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1936	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1938	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Espanoles	1938	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	1939. La oscuridad al final del tunel	1939	Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
Republicano						
	11 Febrero 1873, un anhelo : 14 Abril 1931, una esperanza : 16 Febrero 1936, una victoria	1938	Architextualidad	Euforia	Deber	Pictóricas
	Ayer, opresión : hoy, lucha por la tierra y la libertad	1938	Intertextualidad	Repulsión	Poder	Pictóricas
	2.º aniversario de la unidad de la Juventud Socialista y la Juventud Comunista / 3 marzo, 3 abril 1938		Hipertextualidad	Atracción	Ser	
	¡Avancemos!	1937	Paratextualidad	Euforia	Deber	
	Defiende a tu hijo!	1936	Architextualidad	Repulsión	Querer	



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Vuestros hijos están bien atendidos. Un nuevo y cariñoso hogar para los niños refugiados	1937	Paratextualidad	Euforia	Saber	
	Todos con un pensamiento único, ganar la guerra / sin lo cual se derrumbarán las conquistas de nuestra nueva República	1937	Architextualidad	Euforia	Deber	
	Juventudes!	1936	Hipertextualidad	Euforia	Ser	Pictóricas
	24 horas! son pocas!! / trabajad todos para el frente		Architextualidad	Euforia	Hacer	Pictóricas
	Escuela para todos	1938	Paratextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	El Ejército Popular es el ejército de la República	1938	Hipertextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	La agitación entre el enemigo acerca el día de nuestra victoria		Paratextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	1937 honor y gloria a los defensores del pueblo	1937	Architextualidad	Euforia	Ser	Pictóricas
	Julio 1936	1936	Hipertextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	¡Campesino! / tus enemigos te hicieron trabajar de sol a sol para alimentarlos : ahora, que la tierra es tuya, trabaja de sol a sol para aniquilarlos		Architextualidad	Repulsión	Poder	Pictóricas
	¡Antifascistas! / barramos el fascio y hagamos que España sea el faro que ilumine el mundo	1936	Hipertextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	El bulista / ¡guerra a muerte al bulista! : con sus gritos de derrota, trata de resquebrajar el espíritu combativo del frente y la retaguardia	1936	Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	El espía / ¡silencio! : el enemigo acecha en todas partes	1936	Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Documentos de nuestra lucha contra el analfabetismo en las trincheras	1937	Hipertextualidad	Atracción	Saber	Collage
	¡Kultur! / la barbarie fascista en Madrid	1937	Paratextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Todo el país convertido en una fortaleza / ¡ni un palmo de terreno sin fortificar!		Architextualidad	Euforia	Hacer	Pictóricas
	Suscripción nacional pro "Komsomol" / todos sentimos la solidaridad : tu donativo		Hipertextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	La victoria impone a quienes la desean sacrificios considerables, y uno de estos, que no puede ser descuidado si no queremos comprometerla, es el de producir más / del discurso del presidente doctor Negrín	1938	Hipertextualidad	Euforia	Hacer	Pictóricas
	Unidad de acción en todos los frentes para aplastar al fascismo		Architextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas
	La fuerza pública estaba al servicio de los caciques y de los enemigos del pueblo / la fuerza pública es hoy la garantía de la libertad y del orden republicano : colaborad todos por una retaguardia fuerte y disciplinada		Architextualidad	Atracción	Poder	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	¡Esto es el fascismo! / miseria--, destrucción--, persecución-- y muerte					
	Fragua Social / órgano de la Confederación Regional del Trabajo de Levante : vehículo de la revolución expropiadora, que anuncia a los trabajadores la plena posesión de campos y talleres	1937				
	Para asegurar nuestra independencia / ¡una línea de guerra de las trincheras a la retaguardia!	1939				
	Instrucción militar					
	Madrid / 7 de noviembre : ¡no pasarán!--	1937				
	España lucha por su independencia, por la paz y la solidaridad entre todos los pueblos					
	2.º aniversario de la unidad de la Juventud Socialista y la Juventud Comunista / 3 marzo, 3 abril 1938	1938				
	Ingresando en el Batallón de Zapadores Minadores nº. 3 fortalecéis el Ejército Popular		Architextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	Conferencia Nacional de Estudiantes / (F.U.E.) : Valencia 2, 3 y 4 julio	1937	Architextualidad	Euforia	Hacer	Pictóricas
	Temple y rebeldía / drama social de E. Ordaz		Hipertextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Las armas deben estar en el frente		Architextualidad	Euforia	Hacer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Para los compañeros del frente	1938	Architextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	18 julio 1936-1937	1937	Hipertextualidad	Euforia	Ser	Pictóricas
	Obrero! / el vicio, te conducirá a la desesperación y la locura : evítalo		Architextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	Victoria, victoria, victoria / el mundo entero espera la noticia	1937	Architextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas
	El socialismo es la humanidad superada		Architextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	Camarada / en el trabajo, en la lucha, une a tu voluntad la disciplina		Architextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	El Generalísimo	1937	Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Cómo ha sembrado la Iglesia su religión en España	1937	Architextualidad	Repulsión	Saber	Pictóricas
	Gobierno / obediencia ciega hasta ganar la guerra : el que trate de mermar dicha autoridad es un traidor y a estos hay que exterminarlos	1937	Architextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	¡POUM! / Frente Popular		Intertextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Los nacionales	1936	Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Defiende la pequeña propiedad / pena de muerte al ladrón		Intertextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	¡Por una humanidad libre!, ¡¡por la anarquía!!	1936	Intertextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas
	Tres frentes de lucha / 1er. frente, frente de guerra... : 2do. frente, frente de trabajo... : 3er. frente, frente de cultura...	1937	Architextualidad	Euforia	Hacer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	¿Cómo ayudar a los hospitales de sangre? / adquiriendo números para esta rifa benéfica		Paratextualidad	Atracción	Hacer	Pictóricas
	¡Obrero! / ingresando en la Columna de Hierro fortaleces la revolución	1936	Architextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	El Ministerio de Instrucción Pública acaba de crear en Madrid el Instituto para Obreros	1936	Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Antes, campesinos pobres, famélicos... / ahora, el campesino trabaja y es feliz... : la guerra significa que las tierras que hoy tienen los campesinos, no les serán quitadas por los caciques y los señoritos...	1937	Paratextualidad	Repulsión	Ser	Collage
	¡Asesinos! / ¿quién al ver esto, no empeña un fusil para aplastar al fascismo destructor? : niños muertos en Madrid por las bombas facciosas...	1937	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Collage
	¡Fuera el invasor! / julio 18 1936-1937	1937	Paratextualidad	Euforia	Ser	Pictóricas
	Su excelencia el presidente de la República ha dicho / ejemplo moral para la retaguardia también, la actitud espiritual de los combatientes...	1937	Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	El pueblo en armas defendió la República contra los traidores / el Ejército Popular, fuerte y disciplinado defiende la patria contra el invasor : que la retaguardia ayude a los frentes	1938	Paratextualidad	Euforia	Poder	Collage
	¿Qué haces tú para evitar esto? / ayuda a Madrid	1937	Paratextualidad	Repulsión	Deber	Collage
	La República crea, el fascismo destruye / el pantano de Alarcón, en construcción, tendrá una capacidad de 1.200.000.000 metros cúbicos		Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	¡Capacitación de mandos! / condición fundamental para la victoria		Architextualidad	Euforia	Ser	Pictóricas
	Y tú ¿qué has hecho por la victoria?	1937	Paratextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	¡¡Alerta!! / la quinta columna acecha		Architextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	¡¡Alerta!! / te hará útil y fuerte para la defensa	1937	Hipertextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Pasaron los fascistas / -- su huella	1938	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	¡¡Jóvenes!! / vosotros sois la esperanza del mañana : preparaos ingresando en las Juventudes Libertarias	1936	Architextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	¡La victoria está en fortificar y resistir!	1938	Paratextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	[Silencio]	1937	Architextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	Soldado / instrúyete : el analfabetismo ciega el espíritu	1938	Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Condiciones para ganar la guerra / (del manifiesto del C.C. del Partido Comunista)	1938	Architextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	Sea el libro nuestro mejor amigo	1938	Architextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	¡Levantaos contra la invasión italiana en España!		Paratextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	7 noviembre / Madrid sangrante y herido con sus casas destruidas... : ¡camiones con víveres y prendas de abrigo en el aniversario de su defensa debe ser nuestro mejor homenaje! : campaña de invierno	1937	Paratextualidad	Euforia	Deber	Collage
	II Congreso Internacional de Escritores para la Defensa de la Cultura / Valencia, Madrid, Barcelona	1937	Paratextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	Julio 1936-julio 1937 / unidos en la retaguardia como en la vanguardia para ganar la guerra	1937	Hipertextualidad	Euforia	Deber	Pictóricas
	Leed Verdad / diario de unificación de los partidos Comunista y Socialista : vuestro diario	1937	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Agustina de Aragón, Mariana Pineda, Aida Lafuente, Lina Odena / heroínas de la independencia y la libertad de España		Paratextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	Silencio! / los espías acechan		Architextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	¡Ataquemos!, no pensemos más	1937	Paratextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	Jornada Internacional de la Juventud por la Paz / París-agosto-1937 : luchemos por la independencia de nuestra patria para defender la paz del mundo	1937	Paratextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	1 ° ganar la guerra / ¡menos palabras vanas!	1937	Architextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	ABC / diario gráfico republicano de izquierdas defensor del Frente Popular	1936	Hipertextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	La obra de los defensores de la religión y de la civilización / (fotografías del bombardeo de Barcelona, del día 30 de enero de 1938)	1938	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Collage
	La vigilancia de la ciudad debe de estar asegurada por la Guardia Popular Antifascista		Architextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Descubridlo y denunciadlo	1937	Architextualidad	Repulsión	Deber	Collage
	Espanoles / por la independencia y la libertad de nuestra patria : ¡100.000 voluntarios!	1938	Paratextualidad	Euforia	Deber	Pictóricas
	Campesinos / la revolución ha puesto la tierra en vuestras manos : ¡no os la dejéis arrebatar!		Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	Camaradas! / por encima de las diferencias sindicales y doctrinales está la libertad de todos		Paratextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Campesino / rotas tus cadenas no consientas te opriman otros tiranos		Architextualidad	Euforia	Ser	Pictóricas
	General Miaja / el pueblo de Madrid pide la laureada para su heroico defensor	1937	Paratextualidad	Euforia	Querer	Pictóricas
	Por la amnistía votad al Frente Popular	1936	Intertextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	Ganar la batalla de la siembra de primavera es la mejor ayuda a nuestro Ejército	1937	Paratextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	Pulso de acero en la resistencia y en el contraataque	1938	Paratextualidad	Euforia	Deber	Pictóricas
	El castellano que perdió a su hijo en Marruecos vio con angustia un día convertida la plaza de su pueblo en zoco marroquí / (la guerra española contra el fascismo internacional)		Intertextualidad	Repulsión	Ser	Collage
	En la Unión Soviética, producción, alegría y humanidad / en los países fascistas, miseria y esclavitud	1936	Hipertextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Ellos querían mantener al pueblo en la ignorancia / la República instruye a los hijos de los obreros y campesinos para hacer de España un pueblo feliz : ganar la guerra significa asegurar la cultura para todo el pueblo	1938	Intertextualidad	Atracción	Ser	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Gobierno, Largo Caballero / trabajo en la retaguardia : organización, disciplina y victoria	1937	Architextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Nuestros caídos exigen el aplastamiento de Franco		Intertextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	Camaradas antifascistas / no discutais la jornada, la guerra lo exige todo		Paratextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	La victoria será el puntal de la libertad y la cultura	1937	Architextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	¡Con disciplina se defiende la República!	1937	Architextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Camarada! / trabaja más y mejor : desgraciadamente el ejemplo de soldados y labradores no es todo lo contagioso que fuera menester... : (del discurso del doctor Negrín en el Parlamento...)	1938	Hipertextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	¡Compañeras! / ocupad los puestos de los que se van a empuñar un fusil		Paratextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	Contra el matonismo militar la fuerza invencible del proletariado		Paratextualidad	Euforia	Ser	Pictóricas
	La única consigna del momento / vencer, vencer en todos los frentes	1937	Intertextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	Las Milicias de la Cultura luchan contra el fascismo combatiendo la ignorancia	1937	Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Izquierda Republicana en vanguardia contra el fascismo internacional		Architextualidad	Atracción	Hacer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	La ignorancia es arma del fascismo / joven, ingresa en ¡¡Alerta!!	1937	Architextualidad	Repulsión	Saber	Pictóricas
	Lo que España debe a los amigos de "los nacionales" / las relaciones hispano-alemanas... : 1914-1918	1937	Paratextualidad	Repulsión	Saber	Pictóricas
	La voluntad y el sacrificio nos darán el triunfo. (Negrín)		Intertextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	Resistir era y sigue siendo hoy día abrir paso a la victoria / del discurso del Dr. Negrín pronunciado el 18 de junio	1938	Architextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Lo que significa la guerra / evitar las matanzas de españoles por el fascismo..., asegurar un régimen de paz, libertad y democracia : ¡aplastemos al enemigo!		Paratextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	Camaradas socialistas del P.S.U.C., camaradas comunistas del P.O.U.M. / acabad con vuestra lucha suicida, cesad con vuestra guerra entre hermanos : los anarquistas os ruegan serenidad	1937	Paratextualidad	Repulsión	Ser	Collage
	Defensa de la cultura / ¡hombres libres no olvidéis el asesinato de García Lorca!		Paratextualidad	Repulsión	Querer	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Espanoles / D. Juan Negrín, presidente del Consejo de Ministros, ha dicho en su discurso del 26 de febrero de 1938...	1938	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	¡Guerra a muerte! / al especulador, al acaparador : ¡lucha sin cuartel contra los enemigos del pueblo, contra los traidores a nuestra independencia!		Intertextualidad	Repulsión	Deber	Collage
	Declaración del Gobierno de Unión Nacional	1938	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	[Bando de 12 de marzo de 1938 sobre prohibición de comentarios relacionados con la guerra]	1938	Paratextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	No puede volver el pasado / la España de los latifundios, de los señoritos chulos, de los ladrones... no puede volver...	1938	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Collage
	Tú eres un traidor si rehúyes o escatimas tu ayuda a la sagrada defensa del pueblo. Para librarte de ese estigma que te deshonra, debes inscribirte inmediatamente en la brigadas de fortificación	1937	Hipertextualidad	Repulsión	Deber	Collage
	No embrutezcáis a los niños dándoles armas / anulad los juguetes de guerra		Paratextualidad	Repulsión	Querer	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Campaña contra la usura / Consejería de Hacienda : ayudándonos te ayudas a ti mismo. No te dejes sobornar por el usurero		Intertextualidad	Repulsión	Deber	Collage
	Hoy más que nunca debe circular el dinero / ingresa tus sobrantes en los bancos para que éstos puedan ayudar al normal desenvolvimiento de la industria		Paratextualidad	Atracción	Deber	Collage
	Revolución social		Intertextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Soldado / ¡no des lugar a esto! : peligran tu causa y tu vida	1937	Architextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	Respeto a la enfermera / por cuidarte dejó a los suyos	1938	Paratextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	Un avance-- en la economía de vuestro hogar daréis ingresando en las Cooperativas, abasteciéndoos en sus despachos y consumiendo los productos de elaboración cooperativa		Intertextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	18 de julio, 1936-1937-1938 / 3 fechas gloriosas del pueblo español	1938	Paratextualidad	Euforia	Ser	Pictóricas
	Pueblos del mundo ayuda a España / Conferencia Nacional de la Solidaridad, noviembre 1 y 2 : organizada por el Socorro Rojo de España		Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	20 noviembre 1936 / ¿te acuerdas de esta fecha compañero?		Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	¡Acusamos de asesinos a los facciosos! / niños y mujeres caen inocentes		Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Finalidades de la Agrupación Mujeres Libres / liberar a las mujeres de la dictadura de la mediocridad		Paratextualidad	Atracción	Saber	Fotográficas
	Con el ejercicio físico lucharéis sin esfuerzo		Hipertextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	El arte de España-botín del fascismo internacional-lo defiende la República		Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Las ruinas del arte de España son una acusación más contra el fascismo		Paratextualidad	Repulsión	Querer	Fotográficas
	"No pasarán"		Architextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	¡¡Producid!!		Hipertextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	Para extinguir la guerra hay que derrotar a los rebeldes. "Azaña"		Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Cada día de resistencia es una batalla ganada. "Negrín"		Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Valencia como Madrid dice también ¡No pasarán! Miaja		Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Buenaventura Durruti / renunciamos a todo menos a la victoria		Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	El pueblo español saluda el XXI aniversario de la revolución rusa	1938	Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	1808 mayo 1937 / esto lo vio Goya, esto lo vemos nosotros : entonces y hoy España lucha por su independencia	1937	Hipertextualidad	Repulsión	Deber	Collage
	¡Guerra a muerte! / el sabotaje y la provocación son los instrumentos de lucha del fascismo		Intertextualidad	Repulsión	Deber	Pictóricas
	El almanaque de todos los antifascistas para 1938 / una obra de arte inestimable	1937	Intertextualidad	Atracción	Ser	Pictóricas
	Eso!! es el fascismo / ¡Crímenes! ¡Asesinatos organizados desde el poder! : esta es la justicia fascista	1938	Intertextualidad	Repulsión	Saber	Pictóricas
	El hermoso amanecer de los sin trabajo		Intertextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	La obra del fascismo / ¡Ayuda a los refugiados!		Paratextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	¡Chist!-- las paredes oyen		Architextualidad	Repulsión	Hacer	Pictóricas
	U.R.S.S. símbolo de las libertades y de la felicidad de los pueblos		Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	El invierno es otro enemigo más / vencerle es ganar otra batalla al fascismo	1938	Paratextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	La anarquía es la más alta expresión del hombre. Eliseo Reclús		Hipertextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Campesinos / una producción soviética	1937	Intertextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	El fascismo y su obra		Intertextualidad	Repulsión	Querer	Fotográficas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	La España democrática te necesita!, ¡alístate en las Milicias Populares Antifascistas!		Intertextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	¡Llegaron los bárbaros con sus armas bendecidas por el Papa!	1936	Intertextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Hoy: Enviad los trapos a las tenencias de alcaldía. Mañana: Serán ropas de abrigo para nuestros soldados	1938	Paratextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	En el frente hace frío: Acuérdate de los compañeros que defienden tu libertad	1938	Paratextualidad	Atracción	Deber	Pictóricas
	La unión del proletario exterminará a la reacción		Intertextualidad	Euforia	Poder	Pictóricas
	¡Hagamos una infancia alegre y feliz! El Ministerio de Instrucción Pública dedica a los presupuestos de 1937 dos millones de pts. para cines, clubs y juegos infantiles	1937	Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	No envenenéis a la infancia!!	1937	Intertextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	Exposición de la Juventud: 2 de mayo, el arte por nuestra independencia	1938	Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Quien trabaja contra la unidad lucha en favor de Franco. 50 aniversario de la U.G.T. de España	1938	Intertextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Con disciplina realizó la U.G.T. 50 años de trabajo constructivo; con la misma disciplina, luchamos por la victoria	1938	Intertextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	La patria está en peligro. Votad a España contra la revolución y sus cómplices	1936	Intertextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	¡Destrucción!, ¡barbarie! El producto de una cultura degenerada... Ingresad en el Ateneo Enciclopédico Anarquista...	1937	Paratextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	El S.R.I. ampara, ayuda. La bestia fascista, asesina, destruye		Paratextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	¡Miliciano!, antes morir que retroceder		Paratextualidad	Euforia	Deber	Pictóricas
	¡Madres!, ¡ayudadnos!. Luchamos por un porvenir feliz para vuestros hijos	1937	Intertextualidad	Atracción	Querer	Pictóricas
	¡Votad al Frente Popular!: Para devolver a sus familias a los 30.000 presos	1936	Intertextualidad	Atracción	Poder	Pictóricas
	El comunismo destruye la familia	1939	Architextualidad	Repulsión	Querer	Pictóricas
	El acorazado Potemkin, director S.M. Eisenstein	1937	Hipertextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Frente Libertario. Pasquín del número 3: El pétreo Bloque Nacional de Defensa aplastará al fascismo	1936	Architextualidad	Repulsión	Deber	Collage
	Primer mandamiento: Amar a Dios sobre todas las cosas		Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	Tercer mandamiento: Santificarás las fiestas		Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Cuarto mandamiento: Honrarás padre y madre		Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Quinto mandamiento: No matarás		Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Sexto mandamiento: No fornicarás		Architextualidad	Repulsión	Ser	Pictóricas
	Séptimo mandamiento: No robarás		Architextualidad	Repulsión	Ser	Collage
	Octavo mandamiento: No mentirás		Architextualidad	Repulsión	Ser	Collage
	¡Lentamente, pero con esfuerzo constante, el pueblo español va creando una humanidad nueva!	1937	Architextualidad	Atracción	Saber	Pictóricas
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1939	Hipertextualidad	Repulsión	Poder	Pictóricas
	No sé por qué piensas tú	1939	Intertextualidad	Atracción	Querer	Collage
	Octavilla sin título		Hipertextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1938	Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Atracción	Querer	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Querer	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Querer	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Querer	Collage
	Octavilla sin título		Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título		Hipertextualidad	Atracción	Poder	Collage
	Octavilla sin título	1937	Architextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1937	Paratextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Octavilla sin título	1938	Architextualidad	Atracción	Deber	Collage



La guerra española en imágenes

Una lectura simbólica del lenguaje propagandístico de los carteles de la Guerra Civil española

Dolores Cabral Martín

	¡Soldado!	1938	Architextualidad	Atracción	Saber	Collage
		1938	Intertextualidad	Repulsión	Saber	Collage
	Llamada a los soldados leales	1938	Paratextualidad	Atracción	Saber	Collage
	¡¡España para los españoles!!	1936	Paratextualidad	Repulsión	Deber	Collage